

# **IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA GESTIÓN URBANA. CASO DE ESTUDIO CIUDAD DE MATANZAS.**

**Lic. Yaresly Soler De la Cal**

*Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3,  
Matanzas, Cuba.*

## Resumen

En la actualidad cada día adquiere mayor valor los medios publicitarios a través de las estrategias creativas que permiten el desarrollo de la ciudad. Por ello el siguiente trabajo expone la necesidad del empleo de los medios publicitarios en conjunto con estas estrategias creativas los cuales apoyan y desarrollan, sin duda, el proceso de gestión urbana, tomando como caso de estudio la ciudad de Matanzas. Como primera parte del tema, se mostrará brevemente la relación entre los medios publicitarios, identidad urbana e imagen urbana, las características de cada uno de los medios y la necesidad de aplicar en ellos las estrategias creativas de la ciudad en cuestión.

*Palabras claves: Medios publicitarios, estrategias creativas, gestión urbana.*

---

## Introducción

Hoy en día las marcadas tendencias de la globalización han llevado sin duda a que las ciudades se asemejen, lo que conlleva al peligro de uniformar los estilos de vida y estandarizar los gustos y el consumo en cualquier ámbito. Por ello en la actualidad muchas ciudades del mundo compiten cada vez más unas con otras para atraer visitantes, negocios e inversiones, tratando así, a su vez, de diferenciarse entre ellas y evitar estas tendencias globales. Aunque en Cuba no existe aún esta competencia, las relaciones competitivas — establecidas bajo otros preceptos, como puede ser el mejoramiento de los servicios, la belleza de sus establecimientos... y hasta la calidad humana— puede ser empleadas en un futuro como estrategia. Sería juicio la implementación del “Marketing Urbano o Territorial”, términos novedosos que han adquirido un enorme significado como medio para enfrentarse a los actuales y futuros desafíos de las ciudades, el cual constituye una etapa en la evolución del “Marketing Clásico” y tiene como objetivo final aumentar el atractivo de la ciudad y desarrollar una imagen positiva de esta.

Los medios publicitarios, como parte de la comunicación, son una de las vías esenciales para mejorar la imagen ciudadana, y con ella la gestión urbana. Según diferentes autores hay una diferencia de lo que fue Matanzas como ciudad en la Colonia y lo que es ahora; teniendo en cuenta que de cierta forma son normales las transformaciones que han ocurrido en consideración a las condiciones y características —económicas, políticas y socioculturales— de cada etapa. Debido a esto, es de gran importancia estudios al respecto en el área de la comunicación, gran valor e interés para constatar y solucionar parte de los problemas actuales que afectan su progreso.

Por ello son estos estudios preliminares que permitirán acercarse a su importancia para su futura solución, teniendo en cuenta el problema existente en la actualidad matancera. A través del elemento comunicativo, en este caso, demostrando la importancia que adquiere hoy el empleo de los medios publicitarios, estudio en el que actualmente se investiga, para lograr profundos cambios que mejore la vida urbanística matancera. La clave de este planteamiento está, en el reconocimiento de que los medios publicitarios juegan un papel privilegiado en el mejoramiento de la gestión urbana.

La misma es sin duda, un producto que hay que gestionar, y una de las vías esenciales es a través del componente comunicativo basado en su Identidad e Imagen Urbana. Además a mayor comunicación mayor conocida y visitada será la ciudad.

## Desarrollo

Para establecer la importancia de medios publicitarios es necesario primeramente adentrarse en las particularidades de la Identidad e Imagen Urbana, como categorías íntimamente relacionadas con la comunicación. De ahí que se pueda afirmar que, en su estrecha relación, la comunicación es un componente de la Identidad Urbana.

Según el criterio de Reinhard Friedmann la Identidad Urbana está integrada por la Personalidad Corporativa Urbana vista como la “comprensión de sí mismo” y los medios de “autorrealización” que no serían más que: la Conducta Urbana, el Diseño Urbano y la Comunicación Urbana. (Friedmann, 1995 a).

De lo que resultaría lo siguiente:

IDENTIDAD URBANA = Personalidad Urbana + Conducta Urbana + Diseño Urbano + Comunicación Urbana.

¿Qué se entiende por Comunicación Urbana?

“Es otra herramienta de proyección de la Identidad Urbana. Es la comunicación orientada estratégicamente hacia dentro y hacia fuera de la ciudad, con el objetivo de influir sobre las percepciones (imagen) de los públicos internos y externos de la ciudad. La Comunicación Urbana traduce la identidad de una ciudad en comunicación”. (Friedmann, 1999, p.22)

“La Identidad Urbana de una ciudad no actúa sobre la Imagen Urbana si no procede a su proyección hacia los diferentes públicos internos y externos de la ciudad. Tal proyección se produce a través de la Comunicación Urbana que traduce la identidad local en comunicación, es decir comunica la unicidad (singularidad) de la ciudad hacia los grupos objetivo”. (Friedmann, 1999, p.23)

En el centro de la Comunicación Urbana está la ciudad. Esta coordina e integra, sobre la base de la misión de la ciudad, todas las medidas comunicacionales relevantes. La Comunicación Urbana comprende todas las expresiones comunicativas referidas a la ciudad, sobre todo: Relaciones Públicas, Publicidad (campañas publicitarias) y Publicity. (Friedmann, 1999, p.23)

La ciudad, en su política comunicativa, debe tener una gran coherencia, para lograr un efecto positivo en la formación de una Imagen Urbana positiva de la ciudad.

La Comunicación Urbana no se circunscribe a los Medios de Comunicación, llamados también Medios publicitarios demasiado alineados, técnicos y masivos, y más bien tiene que ver con la práctica cotidiana de la expresión de civilidad y de construcción de la sociedad.

Comprende todas las expresiones comunicativas referidas a la ciudad tales como: las relaciones públicas, publicidad, fiestas urbanas, aniversarios, entre otras, siendo las de mayor importancia las relaciones públicas y la publicidad. Va responder siempre a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué y se va a caracterizar por ser dinámica, planificada y concreta.

### Los Medios publicitarios para la gestión urbana

En la actualidad las ciudades se han vuelto escenarios complejos en los cuales la intrincada red de servicios, relaciones políticas, y culturales hacen imposible un contacto directo del ciudadano con vastas zonas de la ciudad y por lo mismo la interacción con muy diferentes grupos que habitan la ciudad. La clave de este planteamiento está en el reconocimiento de que los medios publicitarios juegan un papel privilegiado en la construcción de imágenes de la ciudad, y por tanto en su gestión urbana.

Según Nancy Yión, estos medios publicitarios son lo que tradicionalmente conocemos como medios de comunicación social, que al ser contratados por las diversas empresas y firmas se prestan a servir de vehículo canalizador y difusor de la publicidad. Además hay otros medios publicitarios que surgen a partir del auge y desarrollo de la actividad publicitaria, como la valla, las marquesinas, los interiores de autobuses, el vestuario de los empleados, etc. No obstante cuando se procede a estudiar y analizar los medios publicitarios, de forma general se hace sobre los medios de comunicación social ya que son los que tradicionalmente se emplean y sobre los que se obtienen datos e información de lo que se invierte. (Yión, 2004, p.156)

Si bien se abordó anteriormente que la Comunicación Urbana no se circunscribe a los Medios publicitarios demasiado alineados, técnicos y masivos, y más bien tiene que ver con la práctica cotidiana de la expresión de civilidad y de construcción de la sociedad; si queda claro que las imágenes que un ciudadano tiene acerca de su ciudad están básicamente configuradas por lo que han visto, oído o leído en los medios de comunicación. (Miralles, 2001)

Según el autor español Luis Ángel Sanz de la Tajada en su libro Imagen y Comunicación, establece la relación entre identidad, comunicación e imagen. Tomando como idea su análisis, pero en el espacio urbano, sería entonces: la comunicación viene a ser el puente de unión entre identidad e imagen. Identidad como punto de partida e Imagen como el resultado de lo comunicado, lo transmitido, lo proyectado en la ciudad. (Figura 3: Puente de Unión)

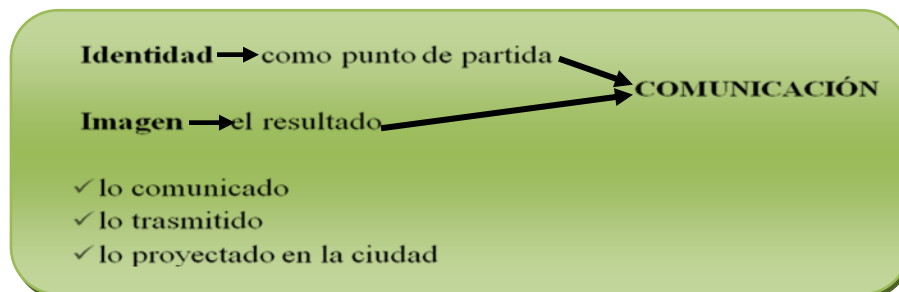


Figura 3. Puente de Unión. Fuente: Sanz de la Tajada, L.A. Conferencia: Imagen y Comunicación.

La comunicación tiene la misión de transmitir una imagen determinada configurada por un conjunto de atributos, susceptibles de ser precodificados en forma de binomios identidad-imagen. Estos atributos son aplicables a los diferentes tipos de públicos que existen. La identidad proyectada debe ser única pero la imagen percibida puede ser múltiple según los públicos.

La importancia que tiene en cumplir todos estos parámetros radica en que una vez que la ciudad incrementa el proceso de control sobre su imagen, aumentará el nivel de comunicación voluntaria e involuntaria para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida.

#### Características de los Medios publicitarios

Como todo objeto de estudio, los medios publicitarios pueden ser clasificados atendiendo a diferentes criterios o puntos de vista, seguidamente veremos algunos de ellos: Si tomamos en consideración, la forma en que se difunden, estos, pueden ser: aéreos, como la radio y la televisión y terrestres como la prensa escrita o plana y la publicidad gráfica (carteles, plegables, etc.) Si lo hacemos bajo el criterio de los sentidos que sensibilizan, tendremos: auditivos: la radio; visuales: prensa escrita y publicidad gráfica y audiovisuales: el cine y la televisión y finalmente, por su poder de expansión: masivos, aquellos que su influencia la irradian a grandes grupos de la población o la sociedad completa simultáneamente y en ocasiones trascienden el ámbito nacional, siendo los llamados medios de comunicación masiva su clásico exponente o individuales, porque su marco de influencia, como lo indica el término tiene sus límites en cada persona de forma individual, como las cartas circulares, los plegables, y todos los medios publicitarios que se ofrecen como souvenirs.

#### *Periódicos y revistas*

El primero es el medio más antiguo del mundo moderno y esa longevidad ha influido de forma decisiva a que se forme alrededor de su lectura diaria un hábito arraigado alrededor de su consumo. Este hábito lo convierte en un medio muy eficaz para transmitir información a los clientes o usuarios.

Las revistas han tenido y tienen una gran participación en cuanto a elevar el nivel cultural de los lectores, siendo una vasta fuente de información.

Ambos son medios fundamentalmente segmentados por su propia naturaleza: un periódico infantil será leído por niños; uno deportivo por jóvenes y adultos masculinos; una revista de modas tendrá su público en las mujeres. Será pues un medio ideal para segmentar la publicidad hacia determinados sectores. Otra gran ventaja de los periódicos y revistas, es que son leídos por personas interesadas en la información.

Esto es importante en su empleo, pues no se trata de un espectador de cine o televisión que quiere divertirse viendo una película, sino de un lector de noticias y reportajes que busca

información, y si la publicidad es suficientemente sugestiva, no tendrá inconveniente en leerla o contemplarla. (Bassat, 1993)

Finalmente debemos destacar que tanto los periódicos, como las revistas tienen su tipo de lector y que por lo tanto, en ambos casos según este sea, así deberá crearse y redactarse el anuncio. Es un medio difícil, pues compite con toda la publicidad y con toda la información impresa en aquel ejemplar, buscando todos la atención del lector, sin embargo, frente al resto de los medios efímeros, como son los spots de televisión y radio, estos permanecen, se guardan y se releen en el tiempo. La serenidad de estos medios permitan ampliar la información, complementar detalles, que otros medios con su velocidad no permiten realizar. Si tomamos por ejemplo, la publicidad de un nuevo modelo de auto, la televisión nos dará la riqueza de su imagen, en cambio los periódicos y revistas nos permiten expresar la lista de sus características y hasta los esquemas de sus innovaciones. (Hernández, 1990.)

Entre sus ventajas relativas, según expresan J.T. Klapper, (1972) y Bassat, (1993) están:

- 1.- El lector controla la exposición del mensaje, a la velocidad, tiempo y espacio deseados por él.
- 2.- Permite repetir la exposición al medio ya que puede retenerse y releerse.
- 3.- Hay un tratamiento más completo de la información, pues puede haber un enfoque más especializado, ya que el lector puede seleccionar que va a leer, si una nota informativa o un artículo donde predomina la opinión del órgano.
- 4.- Es posible la atención especializada.
- 5.- Tiene una rápida producción.
- 6.- Tiene alto prestigio sobre todo para los públicos de alto nivel cultural, pues lo que diga quedará impreso.
- 7.- El lector se siente menos aludido, por lo que va a tener una posición más crítica y activa.
- 8.- Es flexible, ya que permite segmentar a los lectores, así como el mensaje que recibirán.

### *Trabajos de lectoría*

Se conoce como lectoría, el estudio del grado de atención, lectura y recuerdo que se da a una publicación, sección, página, artículo, anuncio o texto que forma parte de un medio de prensa escrita o plana.

Para realizar estos estudios se debe considerar el análisis de varios elementos que influyen en la lectoría : el objeto de lectura, donde se va a insertar el texto o mensaje publicitario; la posición o colocación que se le da a este texto o anuncio dentro del objeto de lectura; el tamaño o extensión del mensaje, por ejemplo, si utiliza una página completa, 2 columnas,

etc.; y el formato, o sea, el diseño y estilo del mensaje, teniendo en cuenta la ilustración o dibujo, la tipografía, el empleo de colores, etc.

Estos cuatro elementos influyen poderosamente en el grado de atención, que puede despertar el objeto de lectura que se investiga, y cualquiera de ellos funciona como "detenedor de la vista", para captar la atención. Se debe recordar que no es lo mismo el hecho de que un objeto de lectura (mensaje publicitario) capture la atención y detenga la vista, al hecho de que sea efectivo en cuanto a que se lea la apelación que contiene.

Muchas veces sucede que el detenedor de la vista, es el dibujo, imagen o ilustración - que presenta un poderoso atractivo para la atención- sin embargo, los sujetos que lo observan, no llegan a enterarse del texto, apelación o argumento.

La investigación de lectoría determina precisamente cual es la proporción de personas que lee y/o recuerda un objeto de lectura, ya sea parcial o completamente.

A través de este método podemos llegar a los siguientes objetivos:

- Determinar el grado de lectura y recuerdo del mensaje.
- Conocer la opinión de los receptores acerca de él.
- Determinar que opinan acerca de la extensión, ubicación, frecuencia de publicación, etc.
- Recoger sugerencias acerca de los mismos.
- Tener una tendencia general de cómo marcha la recepción del mensaje.
- Conocer las causas por las que hay anuncios o mensajes que no se leen.

### *Radio*

Es un medio que informa, divulga, orienta y entretiene a la vez, que llega a la audiencia blanco de todas las edades y sexos a causa de las múltiples facetas que cubre, desde el noticiero a la novela, desde la transmisión de la pelota hasta los programas educativos. Ha tenido en otras épocas la importancia que hoy pasó a la televisión.

Los programas en cadena patrocinados por grandes marcas tuvieron un éxito y eficacia fuera de toda duda. La radio se emplea en la actualidad en otro sentido, no pensando en las grandes audiencias de las veladas nocturnas, que ahora ven televisión, sino en esa continuidad de escucha no atenta, que la ligereza del transistor permite.

La radio lleva al ama de casa, de una habitación a la otra, acompaña a los excursionistas, se encuentra en la playa y es el gran consuelo de los trabajadores solitarios en horario nocturno. Estas posibilidades además de la que se derivan del creciente uso de la radio en el auto, permiten usar publicitariamente el medio, no para grandes programas, sino para los spots, que con su brevedad, dinamismo e ingenio, desempeñan un peculiar papel. La publicidad dirigida a la mujer, deberá contar sin excusas con este medio. (Bassat, 1993)

Además no debemos olvidar que la radio es un medio oral, que actúa sobre el analizador auditivo y cuyos efectos se aproximan a los de la comunicación "cara a cara"; se le considera el vehículo más adecuado para organizar en corto tiempo una campaña y reforzar determinados aspectos.

Según J.T. Klapper (1972), sus ventajas más sobresalientes son:

- 1.- Tiene un buen número de público receptor o audiencia, dado por el desarrollo tecnológico alcanzado.
- 2.- Posibilita la participación dramática, enriqueciéndose así el mensaje y ejerciendo mayor influencia persuasiva.
- 3.- Es el medio de mayor rapidez noticiosa e informativa, por lo que da la imagen de actualización.
- 4.- Favorece la simultaneidad de estar en contacto con el medio y realizar otra actividad.

### *Televisión*

Es un medio moderno que aparece en pruebas experimentales en Inglaterra entre los años 1928 al 1935 y posteriormente entre 1935 y 1940, se efectúan en varios países las primeras transmisiones de programas regulares, las que se vieron interrumpidas por la II Guerra Mundial y no se reanudaron más hasta después de terminada esta. Es un medio que ha logrado un gran impacto, y un rápido desarrollo.

T.E.Coffin en su artículo Efecto de la televisión sobre las actividades de tiempo libre, publicado en la Revista de Psicología Aplicada del año 1955, encontró que la presencia de la televisión afectó los hábitos de recepción de los medios de la siguiente forma:

Lectura de revistas 41%.

Lectura de periódicos 18%

Audiencia de radio 57%

A su vez disminuyó la asistencia al cine y los espectáculos públicos y deportivos.

Ejerce además un cierto poder hipnótico sobre los receptores por el alto grado de atención que logra. Es quizás el medio rey cuando de productos de gran consumo se trata ya que su enorme difusión permite actuar simultánea e intensamente sobre universos muy numerosos. Sus potencialidades fonéticas y gráficas, el hecho de ser contemplados por el grupo familiar y la actualidad del medio, potencian su influencia. Es un medio caro, pero muy rentable. Es importante señalar que por sus características la televisión es un medio solo empleable para productos muy universales que pueden ser consumidos por la generalidad de las personas del mercado nacional, por el contrario no debe usarse para campañas segmentadas porque resultaría antieconómico. (Bassat, 1993).



Finalmente J.T.Klapper, (1972) le señala las siguientes ventajas:

- 1.- La representación audiovisual de la televisión es de una eficacia extrema, ya que combina estos estímulos.
- 2.- Sus mensajes provocan un alto grado de recuerdo, gracias a los recursos a que apela.
- 3.- Sus mensajes tienden a ser aceptados como hechos sin cuestionárseles, sobre todo en audiencias blanco infantil, por el gran realismo de sus imágenes.
- 4.- Provoca vínculos emocionales superiores a otros medios.

### *Publicidad gráfica*

En esta categoría de medios podemos situar a los carteles, las vallas, los lumínicos, etc., que tanta importancia han cobrado en los últimos años en la vida urbana, sin olvidar que han de emplearse teniendo en cuenta, que se ven solamente "de paso". Deberán usarse pues de forma, que en pocos segundos pueda comunicar su mensaje, por lo que deberán suprimirse detalles mínimos, exceso de texto, complejidad de composición gráfica, etc. Según una definición que ha hecho fortuna, han de ser: un grito cuadrado en la calle.

En estos medios podemos conjugar de forma armónica el texto, la imagen y un fondo adecuado y obtener una magnífica forma de influencia del mensaje publicitario, si a ello le adicionamos el empleo del color, tendremos el éxito asegurado en nuestro trabajo.

Detengámonos en el estudio de los carteles cuyo empleo se ha extendido y generalizado en nuestro ámbito:

En condiciones normales, los carteles no constituyen un objetivo de la actividad consciente del ser humano. A diferencia de otros medios, como el cine, la televisión, la radio, a los que el hombre se dirige voluntariamente, los carteles tienen que ubicarse adecuadamente para ser capaces de atraer la atención de forma involuntaria y de realizar su influencia, sin afectar el curso de su actividad fundamental en ese momento.

Otro aspecto, es que ejercen su influencia sólo sobre el analizador visual, lo que permite una mayor especialización en su estudio, comparado con otros medios que ejercen su influencia simultánea sobre dos analizadores. Desde mi punto de vista los considero medios masivos y por ello no permiten una retroalimentación rápida, ni espontánea por parte de los receptores, por lo que deberá obtenerse a partir de vías indirectas, como las encuestas y sondeos de opinión, cuya exactitud y sistematicidad no son muy estables. (Hernández y González, 1978).

Es necesario respetar las características de cada medio, teniendo en cuenta su efectividad según lo que queremos transmitir.

Ahora bien, en el caso de la ciudad de Matanzas, estos medios publicitarios no son suficientes aún, teniendo en cuenta cantidad y calidad de los mismos, valorando además

que existen otros medios nacionales e internacionales que aunque no son de la ciudad contribuyen a la formación de la imagen ciudadana de Matanzas:

### **Medios publicitarios**

### **Soportes de la ciudad de Matanzas**

1-Emisoras de T.V

T.V Yumurí

2-Emisoras de Radio

Radio 26

3-Prensa escrita

Editora Periódico Girón

4- Agencias de Prensa

Prensa Latina

Agencia de Información Nacional (AIN)

5-Ediciones en formato duro

Ediciones Matanzas (libros

Ediciones Vigía

Revista Matanzas

Revista del Vigía

Revista “Páginas matanceras”

Boletín “El Cuervo”

Boletín “Atenienses”

Boletín “El Artesano” (ACAA)

Revista Retos Turísticos

Anuario de Investigaciones Culturales

6-Ediciones en formato digital

Portal del Telecentro T.V Yumurí

Portal de la emisora Radio 26

Portal de Editora Periódico Girón

Portal de la cultura matancera

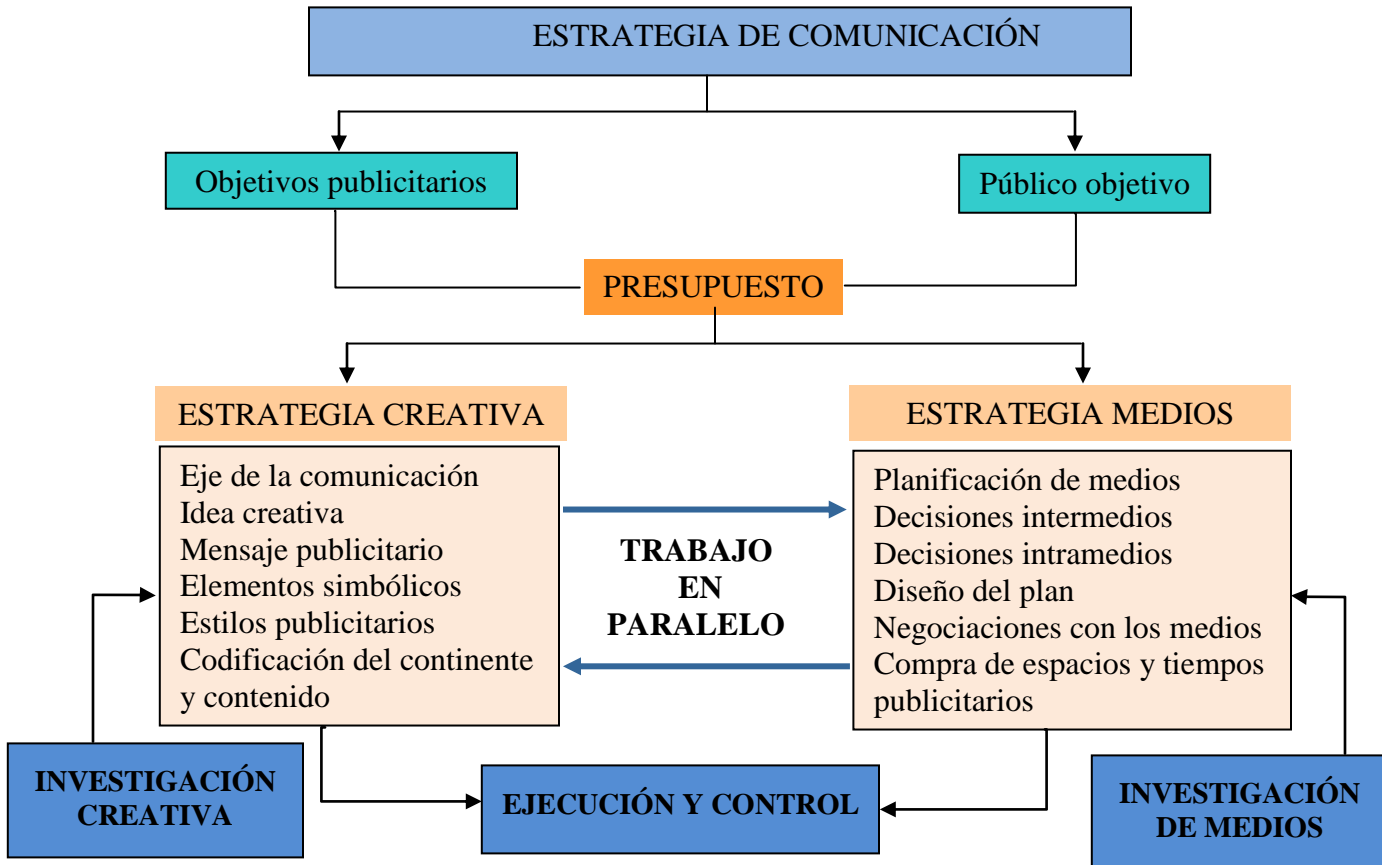
Portal Matanzas (Expomatanzas)

Portal de la ciencia matancera

Portal de la Oficina del Hist.de la ciudad de Matanzas

### Estrategias creativas en los medios publicitarios

Para la realización de Estrategias creativas en los medios publicitarios, las etapas serían:



Por tanto según lo expresado en el esquema queda demostrado que existe una estrecha relación entre los medios y las estrategias creativas, siendo un trabajo paralelo para el buen desempeño de cada medio en aras de lograr eficaces resultados en materia publicitaria.

Los mensajes publicitarios en los medios pueden presentarse a través de diferentes estilos en su ejecución, a continuación se mostrará algunos ejemplos:

*-Escena de la vida cotidiana:* en ella pueden mostrarse el consumo o empleo del producto por uno o varios miembros de la familia en una situación real, que el grupo disfruta diariamente. Se dramatiza una situación o problema que se soluciona con el uso del producto.

Por ejemplo: la familia reunida deleitándose con refresco frío de la marca x.

*-Estilo de vida:* éste está relacionado con la posible identificación de un producto a un estatus y por consecuencia a un determinado estilo de vida. En el anuncio de una cerveza se muestra a un hombre de edad madura y cierto atractivo y elegancia, disfrutando de una cerveza en unión de otros hombres que por su vestimenta y formas de conducta parecen ser de negocios. Por lo general, se muestra una escena agradable en la que se usa el producto y con la cual se sienta identificado el destinatario del anuncio. Con ello se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación.

*-Fantasía:* creando una fantasía alrededor del consumo y uso del producto, ayudando así a la compensación en alguna esfera de la vida del sujeto. La marca Revlon de cosméticos y productos de uso femenino, explota éste estilo, cuando en una hoja de revista promueve uno de los productos de su línea a través de un anuncio en el que una joven descalza con un bello vestido, sale de un granero, atraviesa un prado y se encuentra con un joven que se la lleva montada en su caballo.

*-Estado de ánimo o imagen:* da lugar a un estado de ánimo o a una imagen de añoranza en relación con el producto, pudiendo evocar un sentimiento de amor, belleza, sin aludir al producto propiamente dicho. En los anuncios y mensajes de los cigarrillos Salem, es muy frecuente observar este estilo, cuando en el texto y la imagen que se emplean se sugiere un estado de ánimo de complacencia y satisfacción por el consumo de éste.

*-Musical:* los anuncios de Coca-Cola emplean mucho este estilo, cuando dan su mensaje a través de una canción relacionada con el refresco. Las canciones facilitan el recuerdo del mensaje.

*-Símbolo de personalidad:* se crea un personaje que encarna el producto, pudiendo ser real o animado, provocándose una identificación con el mismo. Es lo que ocurre con la vaquita de la leche condensada Nela, con el que se identifica esta leche.

*-Conocimiento científico:* cuando se explota la experiencia y capacidad técnica de una empresa en el diseño y confección de un producto. Nestlé, selecciona y cuida grano a grano su café, el conocimiento de ello por parte de los consumidores otorga al mensaje credibilidad y confianza.

*-Pruebas científicas:* se utilizan datos y resultados de sondeos y encuestas que corroboran la calidad y superioridad de una marca. Un ejemplo de producto en que se utiliza este estilo son las pastas dentales.

*-Pruebas testimoniales:* implica la utilización de una persona acreditada, un experto o personaje famoso, o un usuario del producto que confirma las características o prestaciones del mismo o apoya su uso.

*-Utilización del humor:* el humor se emplea asociándolo con el producto que se anuncia y sus beneficios.

*-Utilización del erotismo:* se acude a este estilo especialmente para anunciar productos de belleza dirigidos a la mujer, pero también se utiliza para dirigirse a los hombres al anunciar productos para los mismos.

## *Las actitudes y la publicidad*

La publicidad, es la forma de comunicación, eminentemente comercial, cuya peculiaridad radica en que los contenidos integrados en el mensaje son seleccionados conscientemente por el anunciante para apoyar el consumo de una marca de producto, servicio, o institución, tomando como referente de estos contenidos aquellas motivaciones relevantes para el público objetivo que influyan sobre la decisión de compra y orienten su comportamiento hacia el acto de consumo. (Martínez, 2001)

Objetivos generales de la Publicidad:

- **Informar:** Al informar se actúa sobre un nivel de respuesta de mercado de tipo cognitiva, donde se pone en juego la notoriedad de la marca y el conocimiento de las características del producto.
- **Persuadir:** Al persuadir se incide sobre un nivel de respuesta más profundo, de tipo afectivo, en el que el receptor se siente identificado con el mensaje al ver la satisfacción de su necesidad expresada en el mensaje.
- **Convencer:** Cuando se propone convencer al receptor se está incidiendo sobre un nivel de respuesta comportamental, activa, de ejecución del acto de compra y post compra, se trata de la incitación a la compra, a la fidelización.

Parto de concebir a las actitudes como una predisposición aprendida, condicionada social e históricamente, para responder de determinada forma ante un objeto dado (en nuestro caso, un producto, una marca, un servicio, un anuncio).

Es por ello sumamente importante su estudio vinculado a la Publicidad, dado que es fundamental para comprender por qué y cómo las actitudes del consumidor son relevantes en su toma de decisión de compra potencialmente influenciada por el mensaje publicitario.

El cómo se forman las actitudes del consumidor y el modo en que son factibles de modelarse y modificarse son dos cuestiones íntimamente relacionadas y de marcado interés para los publicistas. Si consideramos la formación de actitudes, (Schiffman,1991),debemos recordar que son aprendidas y facilitadas por la experiencia personal directa y pasada; por las ideas, opiniones y experiencias de los amigos y familiares y la influencia de la publicidad en los medios masivos.

La experiencia directa y pasada con mensajes publicitarios es una fuente rica en la formación de actitudes. Aquellos anuncios sobre productos o servicios que promueven la posibilidad de probarlos y evaluarlos u otros que ofrezcan cupones de descuentos, ofertas o muestras gratis, facilitando así, constatar su utilidad y beneficio, es probable que formen actitudes positivas en consumidores potenciales, logrando la acción de compra y consumo cuando lo necesiten.

En nuestra vida cotidiana el contacto con familiares y amigos nos influye, adquirimos de ellos determinadas actitudes. La familia nos brinda valores básicos y creencias menos centrales. Los niños cubanos en su dieta desde pequeños son acostumbrados a determinados alimentos con

alto contenido de azúcar (dulces), y frecuentemente mantienen una actitud positiva hacia esos productos, por lo que mensajes que apelen a esta cualidad serán mejores atendidos, lograrán interesar, despertando un deseo y llevándolos a la compra.

La sociedad moderna, implica entre otros aspectos, haber alcanzado un gran desarrollo tecnológico de los medios, lo que posibilita acceso fácil a periódicos, radio, televisión, etc., y por consiguiente a la publicidad, que influye y modela nuestras actitudes, matizado todo ello por la Personalidad que desempeña un rol protagónico en este proceso y además la situación.

Las características de Personalidad desempeñan un papel importante; los individuos introvertidos, tienden a mostrar su introversión en actitudes negativas hacia determinadas clases de objetos, por ejemplo, modelos de autos, cuya publicidad los erige en símbolo de agresividad y dinamismo a través de mensajes llamativos y deslumbrantes es poco probable que sean atendidos o los interesen. (Schiffman, 1991)

Para la Publicidad la situación es importante; las situaciones son sucesos o circunstancias que, en un momento determinado influyen entre las actitudes y el comportamiento del consumidor, que a su vez es influido por la Publicidad.

Dada una situación peculiar como la nuestra, puede ocurrir que las personas se comporten de una forma aparentemente inconsistente con sus actitudes hacia determinados productos, y que no encontremos adicción o fidelidad a una marca. Por ejemplo, cuando las personas van a decidir por un refresco, el argumento que mueve esta decisión no es buscar la marca líder del mercado, sino la más módica oferta en cuanto a precio, por ello cada vez que desea uno de estos productos observamos que compra una marca diferente estando esto avalado por lo limitado de su recurso económico, y no por la insatisfacción o actitud negativa hacia otras. La situación económica modela su decisión.

Igual ocurre con la necesidad de un detergente para lavar. Aunque podamos tener una fuerte preferencia por el detergente OMO, a partir entre otros factores por su publicidad, el presupuesto limitado, influye para que se compre otra marca que se oferte en el mercado con rebaja, producto de la situación, lo que no puede llevarnos a pensar que es una actitud favorable a ese detergente.

De igual forma, las personas pueden tener diferentes actitudes hacia un comportamiento en particular, correspondiendo cada uno a una situación particular. Una Sra. puede valorar que es conveniente almorzar en El Rápido, pero no apropiado para comer en la noche, por ello este servicio tiene su tiempo y lugar, y señala aquellas situaciones en que es aceptable El Rápido. Pero, puede ocurrir que la Sra. en una ocasión llegue tarde a su casa, está cansada y con hambre y decide ir al Rápido en la noche. ¿Qué ha ocurrido? ¿Por qué?...Porque está cansada, hambrienta y además es tarde y en esa situación El Rápido es valorado convenientemente. ¿Su actitud ha cambiado? Considero que no.

Cuando analizamos el cambio de actitudes es necesario reconocer que también es aprendido, es decir se ve modelado por la experiencia y otras fuentes de información entre ellas la publicidad y la personalidad que influye igualmente en la receptividad como en la rapidez con que las actitudes pueden cambiar. Por ello para los publicistas esto es una reflexión medular.

La agencia publicitaria, que atienda una marca líder en el mercado, su meta estará orientada a fortalecer aún más esta posición (actitud positiva) de sus clientes para que no sean atraídos por la publicidad de la competencia.

Presentaremos a continuación algunas estrategias en la dinámica del cambio de actitudes. (Schiffman, 1991).

Podemos cambiar las actitudes hacia un producto o servicio si explicitamos nuevas necesidades factibles de ser satisfechas con él y de las que no se habían percatado anteriormente, impregnará una función utilitaria al mismo. Esto se denomina cambio de la función motivacional básica.

En nuestro medio, las amas de casa tienen en la actualidad la aspiración de poder comprar una olla arrocera eléctrica, sin embargo, la decisión de compra se ve frenada, por la necesidad de adquirir otros productos.

Una publicidad que apunte a expresar no sólo el beneficio en la cocción del arroz, sino como complemento y ayuda para cocinar vegetales y pescado (aspecto este no considerado y valorado) tenderá a favorecer la actitud positiva hacia ese artículo.

También en ocasiones cuando el publicista asocia en el mensaje, el producto con un grupo o evento determinado (que es su patrocinador) se puede modificar la actitud hacia ellos, ya que se identifica con alguna característica deseada de ella.

No cabe duda que las estrategias desarrolladas y las medidas de desarrollo del producto/ciudad han de ser promovidas dentro del marco de un concepto comunicacional, donde las ideas de fuerzas recaen sobre identidad, comunicación, imagen, ciudad. La política de comunicación abarca todas las medidas que persiguen el objetivo de influir sobre los conocimientos, actitudes y conductas de los grupos objetivo (mercado) respecto a la ciudad. La propuesta de un plan de Comunicación de los Medios publicitarios sería para la ciudad el paso cumbre para la mejorar y establecimiento de una medida de gestión para su desarrollo y posicionamiento de la urbe.

## Conclusiones

Los medios publicitarios tienen cada vez más influencia en la vida y son sin duda una parte imprescindible para el mejoramiento de la gestión urbana; como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que nos muestran a diario ejemplos de lo que es el estilo de vida actual. A través de películas, telenovelas, documentales, noticias, se representa lo que se considera un modelo ejemplar, mostrándonos como hay que ser y actuar, y como no, además muestra sin duda el entramado urbano (identidad e imagen). Por ello no se debe descuidar en hacer un mal uso de la publicidad en cada medio, teniendo en cuenta las características, ventajas y desventajas de cada uno. El reto sería investigar minuciosamente, y elaborar nuevas técnicas de estrategias creativas para cada medio acorde con el espacio urbano generando nuevos atractivos y pensamientos. Hay sin duda, una falta creciente del empleo de la publicidad creativa en integración con el espacio urbano, además de los medios suficientes, por ello tales tendencias actuales en la publicidad buscan esa efectividad que comunique

producto, idea en relación con el ciudadano: Advertainment y Ambient Marketing, logrando así interactuar con el individuo, como esta última, llama la atención del receptor en plena calle, utilizando la ciudad como soporte de comunicación.

#### Bibliografía

ÁLVAREZ, Y. *Imagen corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales. 2000.

COYULA, M. *Ambiente urbano y participación en un socialismo sustentable*. *Revista Temas*. La Habana, No 9, p.54. 1997.

COSTA, J. *Imagen global*. Madrid: Enciclopedia de diseño. 1989.

DE LA TORRE, C. *Las identidades: una mirada desde la psicología*. La Habana. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello. 2001.

DÍAZ, S.B. *La ciudad como espacio de convivencia*. *Revista: Acciones e Investigaciones Sociales*. Escuela Universitaria de Estudios Sociales. Universidad de Zaragoza, No 21, diciembre, p. 77-107. 2005.

FRIEDMANN, R. *Identidad e imagen corporativa para ciudades*. *Revista Chilena de Administración Pública*. 1995a.

FRIEDMANN, R. *Marketing municipal*. El ciudadano como cliente. *Revista Chilena de Administración Pública*. 1995b.

FRIEDMANN, R. *Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones*. CED, Santiago. 1995c.

FRIEDMANN, R. *Hacia el municipio del siglo xxi*. *Revista Chilena de Administración Pública*. 1999.

FRIEDMANN, R. *Marketing de ciudades*. Munitek, Argentina, Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías. 2000.

KELMAN, H. *Nacionalismo e identidad nacional: un análisis psicosocial*. Barcelona: Editorial Hispano Europea S.A. 1997.

KOTLER, P. *Mercadotecnia*, Prentice Hall hispanoamericana. 1989.

MIRALLES, A.M. *Comunicación para el desarrollo urbano*. Estudio de los aportes de la UNESCO al trabajo sobre Comunicación y Ciudad en América Latina desde su Oficina Regional de Comunicación. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. PCLA. Volumen 3. número 1. 2001.

MOLINER, M. *Diccionario de uso del español*. Editorial: Gredos. Segunda Edición. 2001.



- PERELLÓ, J.L. *Manual de comunicación interpersonal*. Escuela de Altos Estudios de hotelería y Turismo. Ciudad de La Habana. 2003.
- SALADRIGAS, H. (Compil.). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación*. Editorial: Félix Varela. La Habana. 2005.
- SOLER, Y. *Aproximación al estudio de la Conducta Social Urbana de los matanceros desde su autoimagen colectiva*, 89h. Tesis presentada en opción al título de Licenciada en Estudios Socioculturales. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas (Cuba). 2007.
- STANTON E. *Fundamentos de marketing*. 1992.
- SUEIRO, V.M. *Binomio ciudad-cultura urbana: apuntes teóricos para comprender y establecer su relación*. Revista Isla, p. 119-131. 2000.
- TANDA, J; MARRERO, M. *Matanzas: su identidad e imagen, su valoración desde la óptica del marketing de ciudad*. Tesis presentada en opción al título de Licenciada en Economía. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas (Cuba). 2004.
- TANDA, J; MARRERO, M. *La identidad urbana vista como elemento estratégico del marketing de ciudades*. 2005a.
- TANDA, J; MARRERO, M. *La concepción de la imagen urbana como elemento esencial del marketing de ciudades*. 2005b.
- VILLAFAÑE, J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*, Pirámide, Madrid. 1993.
- YIÓN, N. *Los Medios Publicitarios*. Revisión del libro: Comunicación, Propaganda y Publicidad. Ciudad de La Habana: Félix Varela. P.156-169. 2004.