

BULB!

Año Tres • Número Veintiseis • 2010 • \$2.000 Santiago • \$2.900 Regiones

Impresión Digital vs. Tradicional (5)

Análisis de Sentimientos (10)

Tomás Dittborn y Unimarc (11)

Mente, Economía y Neuromarketing (21)

Chile en el Wave Festival

www.bulb.cl

Tarifas
Publicitarias.com

Imágenes comerciales e íconos culturales

Por Luis Tobar

Hace un tiempo escribí sobre cómo la descontextualización de un objeto o el paso del tiempo podían ser promotores hacia la transformación de este objeto corriente en una obra de arte o de culto.

Pero esta no es la única forma en que un objeto se transforma en obra de arte o que sea una imagen inspiradora. Un buen representante de esto fue lo desarrollado por el respetado artista pop, Andy Warholl. Inspirado en los envases u objetos de la vida cotidiana –imágenes comerciales con mayor influencia dentro del medio en esos momentos–, Warholl llevó al sitial del arte moderno la lata de sopa de tomate Campbell, la caja de detergente, el billete de un dólar y la botella de Coca-Cola que él ocupó por más de veinte años día tras día, y que para él eran considerados íconos dentro de la cultura estadounidense.



Creo que en Chile hay un objeto que no ha sido un elemento categorizado como obra de arte –todavía– o inspirador de ella como tal, pero es un elemento cotidiano en la dieta de muchas casas del país. Es inspirador y para muchos lleva el gen de la nación y para otros es un ícono de lo más profundo de nuestra cultura, me refiero al “jurel tipo salmón”. Un pescado que tiene unas características específicas pero se vende con otras completamente diferentes. Tiene una clase y quiere ser de otra. Como la crespita que siempre quiere ser de pelo liso o el blanco quiere ser algo más moreno. Dentro de la arquitectura, son las construcciones pretenciosas, las de utilería o mejor dicho de escenografías, como por ejemplo las casas Georgian, tipología que inundó ciertos lugares del sector oriente que aluden a estilos y tecnologías constructivas de siglos pasados, y a imágenes “románticas” de la casa en

la pradera. Como dice la abuelita, “siempre se quiere lo que no se tiene”.

La aspiración se encuentra en todo orden de cosas, buena o mala es una cualidad que ha existido desde siempre y que no me corresponde cuestionar, sino hacer ver la delicadeza con que hay que trabajarla. Cuando las estrategias de marketing hacen tan claro y explícito el mensaje se pueden ocupar para catalogar un sinfín de elementos, cargos, quehaceres, construcciones y diseños; si a la claridad del mensaje se le suma un largo periodo de tiempo, todos comenzamos a tener algo de “jurel tipo salmón”, la ciudad y hasta el país toma este tinte.

Pero el mundo relacionado con la técnica e ingeniería ha hecho que el catorce de octubre se conozca como el día en que el mundo dijo “hagamos las cosas a la chilena”; ya no con el sentido de hacer las cosas a medias, haciendo copias de tal o cual vecino, las cosas tipo algo más o mejor aún a la “jurel tipo salmón”, dándole el tiro de gracia a este dogma cultural para pasar a hacer las cosas de forma correcta, con sentido, ingenio, innovación y eficiencia.

De esta misma forma estamos obligados a comenzar a ver el mundo del diseño en general. Dejando atrás los rodeos y las cosas barrocas llenas de decoraciones que solo confunden y le quitan la energía a la idea central para transmitir de forma sincera, coherente y acorde a los tiempos el mensaje plasmado en formas, construcciones, políticas y gráficas.

Es por este motivo que llamo a buscar un nuevo referente que represente, sintetice el desarrollo creativo y sea un nuevo ícono dentro de nuestra cultura en el siglo XXI. ■



* Arquitecto UNAB

Nuevas tecnologías, nuevos desafíos

Por Alejandro Godoy *

La publicidad en vía pública, como muchos otros medios publicitarios, ha dado muestra en variadas ocasiones de sus capacidades de innovación y desarrollo de nuevas propuestas. Por ejemplo, en lo referente al uso de nuevas tecnologías aplicadas a este medio, resulta imprescindible mencionar que veinte años atrás fueron los prismas (importados desde Suecia o fabricados nacionalmente) los que revolucionaron el mercado de la publicidad exterior. Estos permitieron que sobre un solo emplazamiento, se pudiera pasar de exhibir un único cliente, a exhibir tres, contribuyendo así al incremento en la rentabilidad de la operación.

Con el correr de los años, la obsolescencia natural de toda nueva tecnología, la evolución de una cultura de cliente que pasó de encontrar atrayente el movimiento que se generaba entre cada cambio de imagen (el cual se argumentaba, capturaba de mejor forma la atención de conductores y peatones) a cuestionar el hecho de tener que compartir el mismo espacio con otras marcas que consideraba ajenas a su perfil (o francamente “fuera de su categoría”); junto con la demanda creciente de sobrepasar los marcos regulares de un 12 x 4, por la vía del uso de troqueles, y el incremento del tamaño y superficie de las pantallas publicitarias requeridas, fueron determinando un progresivo retiro, -especialmente en los soportes de mayor tamaño- de esta tecnología, que vistió alguna vez, entre otros sectores, las principales vías de acceso al aeropuerto de Santiago.

Hoy en día irrumpen con fuerza las pantallas digitales con tecnología LED. Estas se están instalando principalmente en la zona Oriente de nuestra capital, con un modelo de exhibición publicitaria distinto al usado, por ejemplo, en Estados



Unidos, donde estas pantallas se utilizan a modo de un “prisma de múltiples caras”, ya que solo exhiben imágenes fijas con transiciones regulares cada 8 ó 10 segundos, intercalando clientes de los más diversos rubros, perfiles, tamaños, etc.

En Chile, el modelo se acerca más a la exhibición de animaciones en movimiento del tipo flash (como mucha de la publicidad que se muestra en Internet) o definitivamente al uso de versiones resumidas (y sin audio) de los spots desarrollados para la televisión.

No se ha establecido aún para nuestro país, el efecto (si es que lo tiene) que este tipo de publicidad podría llegar a representar en la seguridad de los conductores. Siguiendo con los EE.UU., para su modelo antes descrito, ya existe suficiente data que indica que no constituye mayor riesgo de accidentes. Por lo que probablemente necesitemos bastante tiempo más para poder establecer las correlaciones necesarias que permitan sostener posiciones definitivas.

Visto lo anterior, y atendiendo el progreso y desarrollo natural de una nueva tecnología, pareciera que lo interesante de conocer hoy en día es si la natural vocación de este medio de densificar al límite de lo posible las zonas de

mayor atractivo genera o no una fragmentación del avisaje (y naturalmente de la inversión) que le plantee desafíos equivalentes a los que enfrenta hoy la televisión abierta, ante la inminente multiplicación de sus señales, luego del arribo de una nueva tecnología, como es la de la televisión digital. ■

* Arquitecto PUCV, Profesor de publicidad U.D.P