

105. Alejandro Naranjo Londoño

(Profesional en Publicidad y Mercadotecnia / Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío / Colombia)

Colombianadas. Piezas de expresión callejera en los matices de la cultura colombiana

Introducción

“Bidrios, lo escribimos mal pero lo colocamos bien”, “Facelok”, “Hotel Jilton”, “New orleansa”, “H2 O de Coco” y “Macronalds Comidas rápidas”; son algunos ejemplos claros de la categoría de usos ortográficos y frases innovadoras que corresponden al estilo de una “Colombianada”. Estas expresiones callejeras que se presentan en las diferentes zonas del país son piezas que ilustran claramente los juegos ortográficos, utilización de tipografías alternativas, materiales reciclables, frases populares, imágenes y nombres famosos reflejan las variaciones culturales de las diferentes regiones de

Colombia y en algunos casos expresa visiblemente aspectos indirectos como la educación, la economía y la innovación de los anunciantes para realizar estas piezas.

Es fundamental recalcar por qué los anunciantes realizan piezas de tipo alternativo y qué los impulsa a implantar un estilo popular que los identifique y qué a la vez les sirva como promoción para un objetivo comercial o social.

Además, es significativo saber qué induce a los anunciantes a realizar piezas promocionales que se definan como una “Colombianada” por parte del público y cuál es el objetivo con el que se realizan este tipo de anuncios que generan impacto en el medio donde se sitúan, por otra parte, es esencial en el estudio de las piezas plantear por qué los anunciantes acuden a este recurso en el que establecen códigos que relacionan las distintas regiones del país. El valor que tienen las “Colombianadas” como expresión callejera está relacionado al sello que cada anunciante impone en sus piezas y que del mismo modo los relaciona como habitantes de un grupo o región específica del país.

Fácilmente se puede identificar una “Colombianada” pues, el estilo impuesto e impreso en las mismas piezas refleja los códigos culturales que tiene cada región del país. Por este motivo es relevante preguntarse qué hay detrás de estas piezas de expresión callejera y saber si existen vínculos con las prácticas culturales de las distintas regiones del país como son las razas, jergas, gastronomías, acentos, entre otros.

La presente investigación plantea un periodo de estudio desde el año 2005 hasta el 2012, tiempo que se tomara como referente en el análisis de las “Colombianadas”. Durante este periodo en Colombia se fueron revelando una serie de cambios educativos, comerciales, sociales y económicos que independientes a lo positivos o negativos que fueron, si se puede decir que son relevantes en el estudio cultural de las diferentes regiones del país.

El fundamento teórico de ésta investigación es amplio, al analizar su trasfondo claramente se pueden descubrir factores como la educación, la economía, la cultura y para no ir tan

lejos la propia definición del término, aspectos claves y significativos que complementan la conceptualización de estas piezas siempre en su vínculo con lo social.

De lo poco que se conoce sobre este tema, se pueden encontrar trabajos importantes para entender algunos de los términos planteados como lo son las expresiones callejeras, los códigos, entre otros. Néstor García Canclini en sus libros *Culturas Híbridas* (1992) *Ideología, Cultura y Poder* (1995) la producción simbólica, *Teoría y método en sociología del arte* (2006), aborda de manera trascendental el tema social y cultural, tan importante en el estudio de las “Colombianadas” y que acerca al lector al entendimiento de las piezas de expresión callejera o popular, también plantea un significado y una visión importante del concepto cultura, que es parte de la base fundamental de la investigación. Por otra parte Juan Carlos Mena en *Sensacional de diseño Mexicano plus mejorado* (2010), sirve de inspiración en la realización de la investigación ya que el autor trabaja la grafica popular mexicana, la cual aborda de manera recurrente y se enfoca en analizar lo que identifica este tipo de estilo callejero. Además, Jesús Martín Barbero en *Oficio de cartógrafo travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* (2004), plantea referentes teóricos que complementan esencialmente parte del trasfondo que compone las piezas de “Colombianadas”. La presente investigación aborda temas relacionados con la perspectiva que tienen estos autores, como es el tema de cultura, un referente fundamental en el estudio de las expresiones callejeras, a su vez, la tesis plantea la influencia de aspectos vinculados a las prácticas sociales con las expresiones callejeras y todo el trasfondo que tiene el tema.

El marco teórico de la investigación permite conocer más a fondo este fenómeno e indagar más en él, las “Colombianadas” al ser piezas poco conocidas teórica y conceptualmente se pueden tornar vagos en su elaboración. En el desarrollo de la investigación se plantearon diferentes aspectos que aun desligados de lo social no dejan de tener su vínculo y complemento entre sí, aspectos de las “Colombianadas” como su composición (tipografía, materiales, imágenes, etc.) dan a entender al lector cuál es el fenómeno presentado y cuál es su esencia.

La tesis se compone de cuatro capítulos, los dos primeros capítulos se refieren al desarrollo de marco teórico en donde se empieza explicando y contextualizando el medio donde se sitúan las “Colombianadas” como la educación, cultura, economía, entre otros; asimismo se explica y se estudia a fondo todo lo relacionado directamente a las “Colombianadas” como tal, aspectos como su contenido grafico, materiales, innovación, todos en su vínculo con la sociedad y los códigos que llevan implícitos estas piezas, que vinculan las variaciones culturales entre las distintas regiones del país, este primer planteamiento ubica al lector en el contexto y le da una idea del tema propuesto; del mismo modo la escritura se vuelve más analítica pues, se continua explicando en un tercer capítulo el tema, vinculándolo a las practicas culturales del país, las cuales tienen relación con las piezas, además se continúan analizando y planteando los códigos de las “Colombianadas”, finalmente se plantea la parte metodológica de la investigación y las técnicas implementadas en el estudio de las “Colombianadas” para terminar con las conclusiones finales del trabajo realizado.

Objetivo general

Analizar la relación que se expresa entre el estilo popular de las “Colombianadas” publicitarias con las variedades y diferencias de las prácticas culturales de Colombia.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de las distintas prácticas culturales que se asientan en las regiones de Colombia con relación a las piezas de expresión popular.
- Estudiar el contenido gráfico, materiales y componentes de las “Colombianadas” en su vínculo con los aspectos sociales y culturales del medio donde se sitúan las piezas de expresión popular.
- Analizar las interpretaciones sociales que provocan las “Colombianadas” publicitarias con respecto a las variedades culturales de las regiones de Colombia.

Hipótesis

Las “Colombianadas” publicitarias expresan a través de su estilo popular la variedad y diferencias de las prácticas culturales de Colombia.

106. David Andrés Angel Romero (2013)

(Profesional en Publicidad y Mercadeo / Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío / Colombia)

La realidad virtual en los stands publicitarios. Estrategias para posicionamiento de marca mediante dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en la ciudad de Buenos Aires

Introducción

Este estudio expone cómo los dispositivos simuladores de realidades virtuales comunican la marca en stands publicitarios como estrategia para generar mayor interés en los públicos. Se presenta el funcionamiento de estos dispositivos como estrategias publicitarias explicando la integración de la marca con los medios de comunicación digitales. Se ha tomado como punto de investigación stands publicitarios ubicados en eventos de productos para la canasta familiar en la ciudad de Buenos Aires durante el año 2012-2013.

Este estudio evidencia las causas por las cuales el uso de los dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en stands publicitarios no es completamente aprovechado para comunicar el mensaje de la marca, dejando así que el uso de videojuegos con sensores de movimiento sean el principal elemento de atracción de las audiencias pero no el principal comunicador de la marca o de sus productos.

Dentro de la gran variedad de aplicaciones que se le dan a los dispositivos tecnológicos se encuentra la realidad virtual, que ha servido como herramienta, entre otras aplicaciones,