



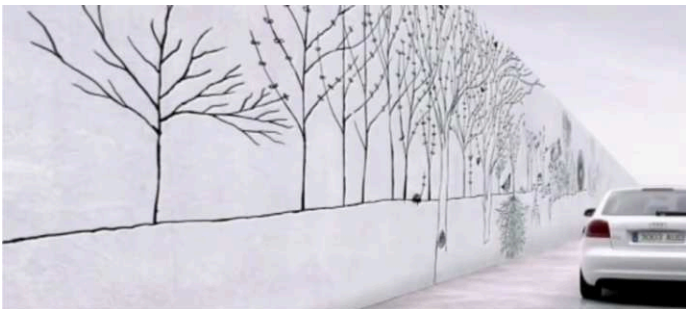
lleva la misma marca de ropa. Son muchas las ocasiones en que se muestran edificios singulares o con un cierto atractivo y que producen un gran impacto entre los receptores de la imagen, haciendo una publicidad indirecta del propio edificio. En ocasiones a raíz de una aparición de una construcción en un anuncio o en

una película, la misma ha cobrado un interés especial entre los receptores.

Como ejemplo particular podemos destacar la película Crepúsculo donde se muestra en un momento de la película una vivienda singular, la Hoke Residence del estudio Skylab Architecture en Portland, Oregón. En este caso muchas de las personas que vieron la película recuerdan especialmente esta casa por su especial atractivo. Bien, ahora los beneficiados son ambos, imagen publicitaria o escénica que tiene un “fondo” acorde al mensaje que pretender transmitir, y la propia “arquitectura de fondo” que recibe indirectamente una publicidad que incrementa su caché cara al público en general.



Parece que el estudio e inserción de “arquitectura de fondo” es beneficioso y enriquecedor en muchos aspectos, y quizá nos convenga reflexionar acerca de que las principales empresas del mundo recurren a arquitecturas contemporáneas para presentarnos sus productos desmontando el cliché que



podemos tener en ocasiones sobre la incomprensión y rechazo de la arquitectura contemporánea en ciertos sectores de nuestra sociedad.

La arquitectura de fondo. Imagen publicitaria

Pablo del Árbol. Estudiante de arquitectura.

Vivimos hoy una época en la cual la imagen, en el amplio sentido de la palabra, juega un papel vital en nuestras vidas. Nos hemos creído aquello de que “una imagen vale más que mil palabras”. El concepto imagen es de los más antiguos que podemos tener. Simplemente con remontarnos a las pinturas rupestres encontramos un ejemplo de imagen con una intención muy clara: ser un medio descriptor de una realidad que en este caso puede ser cualquiera de las tradiciones de aquella época como por ejemplo el hombre cazando. La evolución que sufre la pintura desde este momento hasta nuestros días ha enriquecido en gran medida las posibilidades del concepto imagen.

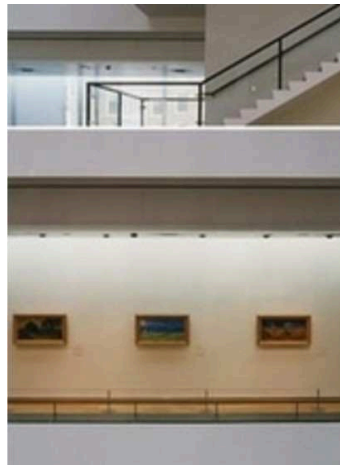
Esta evolución en el concepto de imagen, se amplía cuando en 1826 se toman las primeras fotografías. Así pues, la pintura y su nuevo hermano, la fotografía, empezarán a liderar la evolución de la “imagen”.

Poco a poco empezamos a descubrir que la imagen es un recurso que puede ser utilizado para muchos fines; es una manera de contar algo, una manera de transmitir una intención, una emoción, convencer, pero sobretodo hoy hemos llegado a la conclusión de que es una herramienta potentísima para vender, ya sea un producto, una idea, una necesidad... En definitiva el poder transmisor de una imagen es muy rico. Éste poder no es ajeno a los publicistas y agencias de publicidad y así podemos comprobarlo en el increíble despliegue de imágenes publicitarias que nos rodean constantemente.



Dentro del estudio y perfeccionamiento de la técnica de vender mediante la imagen, existe un campo que poco a poco va calando en las nuevas tendencias publicitarias y es el tratamiento de la “arquitectura de fondo”.

Quiero destacar un proyecto, que pone de manifiesto este concepto de “arquitectura de fondo”, como consecuencia de una experiencia personal. Se trata del Museo Van Gogh en Amsterdam. El museo Van Gogh es un espacio destinado a mostrar la obra de éste artista de manera monográfica. Su arquitecto principal fue Gerrit Rietveld en 1973. Mi experiencia tuvo dos partes, en un primer lugar la entrada al edificio y el recorrido hasta llegar a las primeras zonas de exposición donde los espacios de comunicación y espacios de transición eran de gran belleza, atractivos y destacables, sin embargo una vez se llegaba a la zona expositiva el protagonismo del edificio se diluye y el arquitecto trabaja permanentemente los espacios para que el absoluto protagonista sea Van Gogh y su obra. En este caso la “arquitectura de fondo” cumple muy bien el cometido al que está llamada. Sin embargo cuando tienes que salir de una sala hacia la siguiente, el edificio vuelve a aparecer y ganar importancia de manera brillante. En estos casos podemos hablar, como se refiere también en numeras ocasiones en las escuelas de arquitectura, de la arquitectura como continente y el arte como contenido. En definitiva una buena obra contada desde una buena “arquitectura de fondo” genera una



mejor aceptación que una buena obra contada desde una mala “arquitectura de fondo”. Este razonamiento se sigue también por parte de los publicistas, ya que el entorno desde el cual se vender el producto es decisivo a la hora de la recepción del mensaje a transmitir.

Dado los resultados tan positivos que se obtienen al trabajar en esta línea, los publicistas y agencias de publicidad hacen, cada vez más, un especial hincapié en el tratamiento de la “arquitectura de fondo” en sus composiciones publicitarias. En primer lugar realizan un estudio sobre el producto que van a vender y cuál es la idea general que ese producto quiere transmitir. Conceptos como “rompedor”, “diferente”, “tradicional”, “clásico”, “novedoso”, etc. son los habituales en un anuncio y en los productos a lanzar. Para que la transmisión del mensaje publicitario sea la correcta estos mensajes deberán de ir acompañados de una “arquitectura de fondo” que vaya en la misma línea del mensaje transmitido.

Este tratamiento de la “arquitectura de fondo” en la composición publicitaria se puede dar en distintos grados. En función del producto y del mensaje que se quiera transmitir tomará mayor o menor protagonismo. En productos como los automóviles en los cuales el mensaje cobra mucha más importancia, el tratamiento de la “arquitectura de fondo” cobra también más importancia e incluso casi compite en importancia visual con respecto al automóvil que se anuncia.



Este estudio en el tratamiento y presentación de la imagen publicitaria produce en ocasiones casos significativos de “product placement” indirecto de la “arquitectura de fondo”. El “product placement” es un arma muy efectiva de publicidad indirecta en distintas situaciones, películas, encuentros públicos, en los cuales un “producto” se muestra sin tener necesidad de anunciarse directamente. Caso por ejemplo de un deportista que siempre públicamente