

Shanghai se encuentra bajo la avalancha publicitaria de la Expo 2010

Publicado por Gabriela Ulloa • La información es de Agencia AFP • 35 visitas

Enviar por correo



A dos meses de su inauguración, la Exposición Universal de Shanghai ha copado todos los espacios de la vida cotidiana en la metrópolis económica y financiera china con una campaña masiva de publicidad.

Uno de sus embajadores, el actor Jackie Chan, interpreta la canción oficial de la Expo 2010 en videos difundidos a través de pantallas gigantes ubicadas a lo largo del río.

Otro embajador, la estrella del baloncesto Yao Ming, también aparece en pantallas digitales en toda la ciudad. Las vallas de las aún cuantiosas obras están decoradas con la imagen de 'Haibao', la mascota azul del evento.

Una gran inversión ha sido hecha en la promoción y divulgación de la que será la exposición universal más grande de la historia, que espera acoger a 100 millones de visitantes durante seis meses, comenzando el primero de mayo.

Tras los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008, China ha convertido a la Expo 2010 en una nueva ocasión para mostrar su lugar en el mundo, y Shanghai quiere aprovechar el evento para posicionarse como metrópolis.

"La Expo es tan importante para China como para Shanghai", indicó Yuan Hui, un residente local de 32 años. "Va a dar mayor poderío a la ciudad".

"No recuerdo haber visto una ciudad que hiciera tanto en el ámbito de la publicidad", señaló Tom Doctoroff, director de la agencia de publicidad JWT en China. "Es una muestra clara de lo importante que resulta el evento para las autoridades".

La gran mayoría -un 95%- de los visitantes esperados serán chinos. "Sin embargo, el impacto mediático será global", afirmó Antoine Bourdeix, representante en China de Publicis Consultants, a cargo de la divulgación de la Expo 2010 en el extranjero.

"Se trata de una oportunidad para China de mostrar su capacidad para organizar grandes eventos y su apertura", añadió. "El país se está posicionando dentro de un orden global, en el cual su desarrollo tiene un espacio importante".

"El objetivo de la Expo 2010 no es solamente nutrir la economía local, sino promover la imagen de Shanghai y de China", indicó Chen Xinkang, director del Instituto de Economía de la Exposición Universal, que depende de la Universidad de Finanzas y de Economía de Shanghai. "Cuando un país se desarrolla, la imagen es muy importante".

Las ventajas de la exposición universal son alabadas en banderolas rojas, como alguna vez lo fueron los eslóganes comunistas. Mientras tanto, la mascota Haibao aparece en absolutamente todas partes: en los taxis, los parterres con flores, las escuelas primarias, las paredes del metro e incluso los vehículos de donación de sangre.

"Para mí, la Expo 2010 es antes que cualquier cosa un estado de ánimo", indicó un hombre joven. "Me siento como un huésped y debo mostrar el lado positivo".

Aún así, no todo el mundo exhibe el mismo entusiasmo por la publicidad excesiva. "No soy fanática de Haibao y, en mi opinión, hay demasiados", señaló Di Weirong, habitante de la ciudad.

Entre tanto, la censura se mantiene vigilante. La canción del grupo punk Top Floor Circus "Shanghai no les da la bienvenida" -una parodia de la de los Juegos Olímpicos, "Pekín les da la bienvenida"- desapareció ya de numerosos portales de Internet.

En Radio Bío-Bío te invitamos a ver este video sobre cómo será la Expo 2010 Shanghai:

