LITORALPRESS

Fecha: 26-05-2021
Medio: Las Últimas Noticias
Supl. : Las Últimas Noticias
Tipo: Automóviles
Título: **Retro publicidad: idea de estilo de vida sigue dominando en la venta de autos**

Pág. : 22
Cm2: 739,9

Tiraje: 91.144
Lectoría: 224.906
Favorabilidad: No Definida

Cadena por WhatsApp repuso una selección de afiches de modelos íconos en Chile

Retro publicidad: idea de estilo de vida sigue dominando en la venta de autos

ROMA MONTOYA G.

Por WhatsApp circula un mensaje, estilo cadena, con publicidad de autos antiguos. En las imágenes se puede apreciar cómo se ofrecían en el pasado, en diarios y revistas, modelos íconos en ventas como el Citröen Azam; Fiat 147, Subaru Rex y Nissan Sunny, con mensajes que apelan a la felicidad, el rendimiento y la confiabilidad de la máquina.

Cristián Leporati, postítulo en Dirección de Marketing, publicista y académico de la Universidad Diego Portales, cuenta que la publicidad en nuestro país tiene dos épocas: "La primera es anterior a los años 70 en la que el mensaje apelaba al colectivo. Luego de esa época, Chile adopta la forma de hacer publicidad de EE.UU. y el resto de los países desarrollados, más neoliberal, que apunta al individuo y al estilo de vida", explica.

Dentro de esta corriente también cae la publicidad automotriz. "Tratan de asociar el producto con un simbolismo: el automóvil como demostración de algo, que puede ser estatus, elegancia, deportividad, practicidad, etcétera", comenta.

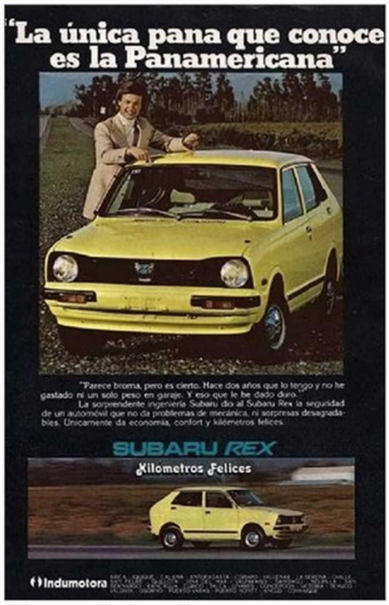
Dice que un ejemplo de eso es el afiche de Citröen que asegura haber sido creado "para gente alegre, y para eso montan una escenografía de una pareja disfrutando la naturaleza, por lo que el mensaje es emocional".

Afirma que la función de estos elementos simbólicos es dotar de personalidad al producto y el trabajo de la publicidad es hacer que el producto nazca y madure con esas características. Para graficarlo entrega algunos ejemplos: "Volvo inventó el cinturón de seguridad (en 1958) y desde entonces su marca ofrece diseño y seguridad para un público familiar. A diferencia de Ferrrari, cuyo objetivo es ofrecer un estilo de vida moderno, con autos deportivos usados por los famosos".

El Nissan Sunny afirmaba ser el más vendido. "Soy el auto que todos quieren tener era su mensaje", afirma Ricardo Sierralta.

Citröen apela a lo emotivo con su mensaje "para gente feliz", dice Leporati.

Con ese eslogan, Subaru daba garantías de confiabilidad, dice Sierralta.



Los concesionarios ponían énfasis en las características técnicas de sus automóviles.

> Según Cristián Leporati, tanto en el pasado como ahora, los mensajes "apelan a crear una identidad en el producto".

Salto a lo conceptual

Ricardo Sierralta, magíster en pedagogía universitaria, publicista y académico de la Universidad Central, dice que los anuncios del pasado eran más concretos. "Nissan afirmaba ser el más vendido, por lo que su mensaje era: soy el auto que todos quieren. El Subaru en tanto, afirmaba no tener panas por lo que ofrecía garantía de confiabilidad".

Cuenta que este concepto se llama Unique Selling Proposition (USP, Propuesta Única de Venta) y que está relacionado a "como la marca ofrece un argumento exclusivo que lo diferencia de su competidor".

Añade que con el tiempo el objetivo de este concepto varió. "Actualmente la publicidad de automóviles no puede destacar cualidades técnicas porque todos ofrecen equipamiento similar: faros led, encendido a distancia, frenos ABS, rendimiento".

Según él, "los beneficios a los que ahora apuntan son sensoriales, como la estética, el diseño y la tecnología. El auto con más sensores o pantalla más grande lo que realmente ofrece en la práctica es una mejor experiencia de conducción", afirma.

Al igual que Leporati, Sierralta opina que la publicidad actual, tanto como la de antaño, apunta a preservar la identidad de la marca. "Las compañías deben posicionarse como las más ambicionadas a los públicos a las que se orientan y eso ya lo hacían en los años 70", sentencia.