

## Reseñas

¿Cómo serían los anuncios de la UVic en los años 40 - 80? Una exposición recopila una muestra de carteles de retropublicidad de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Vic

Mireia ROCA I SERINANELL<sup>1</sup>  
Oreste ATTARDI<sup>2</sup>  
Universitat de Vic

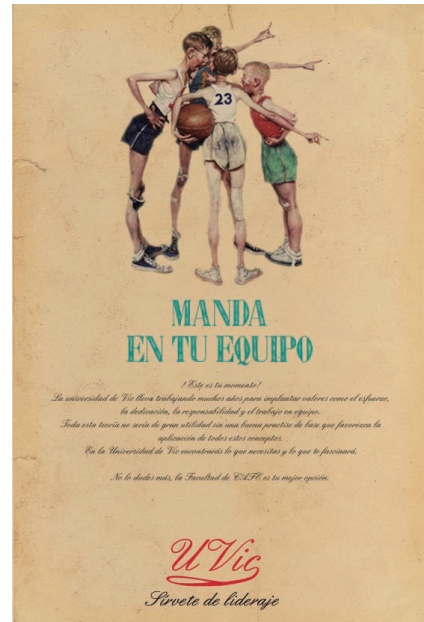
Recibido: 17/04/2013

Aceptado: 03/06/2013

¿Cómo serían los anuncios de la UVic en los años 40-80? Éste es el reto al que se han enfrentado los estudiantes de 3er curso de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vic. El resultado, una exposición de carteles de retropublicidad que se puede visitar hasta el próximo 30 de abril en el vestíbulo del edificio B del Campus Miramargés de la UVic.

La exposición “Retromirada indiscreta a los últimos años de la publicidad. Una muestra de cómo serían los anuncios de la UVic si ésta hubiera existido en los años 40-80” ha nacido con el objetivo de dar a conocer la creatividad de los estudiantes de Publicidad que se encuentran en el último tramo de su formación.

Los carteles son reproducciones de los anuncios *vintage* de los grados actuales que imparte la Universitat de Vic. Esta exposición es un homenaje a los pioneros de la publicidad y un guiño a nuestra historia.



<sup>1</sup> Contacto con la autora: [comunicacio@uvic.cat](mailto:comunicacio@uvic.cat)

<sup>2</sup> Profesor de Publicidad y Relaciones Públicas de la UVic.

La exposición, coordinada por el profesor Oreste Attardi, se inspira en el renacimiento de la estética retro i *vintage*, que vuelve a acumular éxitos inauditos en el mundo de la publicidad. Según Attardi, “es necesario recuperar el valor emocional de las marcas i vincularlas al consumidor con lazos a su “cultura de consumo”, adquirida o heredada a través del recuerdo **retroemocional**.” (Extraído del artículo de opinión ‘Abrir una ventana al pasado para reinventar la publicidad’).

### **Abrir una ventana al pasado para reinventar la publicidad**

Que las marcas blancas ganen cada día una parcela importante en la cesta de la compra de los consumidores es un hecho que no podemos justificar únicamente como una estrategia basada en los precios bajos. Grandes marcas se han ido alejando de los consumidores a base de estrategias creativas cambiantes, variaciones de sus eslóganes, logotipos y contenidos de los mensajes, y con esto han diluido una buena parte los objetivos conseguidos en décadas anteriores.



Los mensajes ya no emocionan como solían hacerlo. Para recuperar ésta posición, muchas marcas han entendido que no basta con ser una marca popular o Premium, tienen que convertirse en metamarcas, marcas con un alto valor emocional que vinculen el consumidor con fuertes lazos con su “cultura” de consumo, adquirida o heredada a través del recuerdo **retroemocional**, ya que, aparentemente, cualquier tiempo pasado nos parece mejor.

Desde hace unos años se están recuperando productos y diseños que triunfaron en el pasado: las neveras SMEG, las motocicletas Triumph, las zapatillas vintage Adidas, la cosmética *pin-up*, la música *crooner*, etc. El mundo de la publicidad no es ajeno a este hecho y vuelve a sus raíces para crear campañas con un marcado código retro, pero adaptado a los nuevos tiempos.

Gracias a la serie de televisión *Mad Men* (inspirada en la *golden era* de la publicidad de los años 50 y 60), grandes marcas como Unilever han recuperado ésta estética. El lanzamiento de un nuevo spot de su marca Dove con una clara creatividad *vintage* ha conseguido un éxito tan grande que no recordaban una cosa similar desde hacía más de veinte años. Ford ha apostado por esta estética en anuncios del modelo Ford Mustang y otras compañías como GAP, BMW, Volkswagen, Hellman’s e incluso compañías tecnológicas se han apuntado a esta técnica rebautizada como *retroadvertising*. En nuestro país, Donuts, Legrain o Flex, están implementando esta técnica y les está funcionando bien, a juzgar por los resultados y el recuerdo generado. También hay marcas de creación reciente que la utilizan para dar una imagen de metamarca, como un guiño al

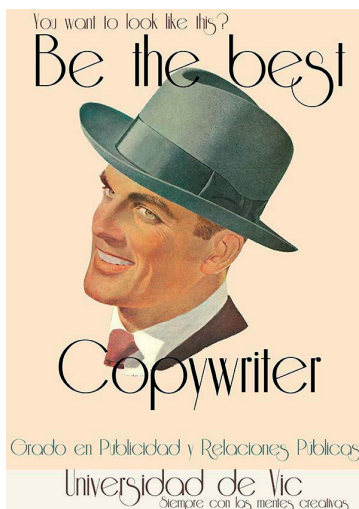
consumidor.

### La UVic se apunta al *retroadvertising*

Como consecuencia de esta tendencia, la asignatura de Creatividad II, impartida a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Empresa y Comunicación programó un taller experimental interno que supuso una inmersión de los alumnos en esta técnica y que supuso un retorno a las raíces de la publicidad. En este viaje al pasado, los alumnos investigaron cómo eran los condicionantes de la publicidad desde de los años 40 hasta principios de los 80.

De esta experiencia surgió la idea de dotar a la Universitat de Vic de un “pasado publicitario virtual” creando y diseñando campañas de facultades y estudios tal y como se habría hecho en estas épocas..., con todas la virtudes y defectos propios de su concepción y de la influencia de los estereotipos sociales y culturales.

El resultado del trabajo fue un número importante de anuncios impresos de gran calidad en el enfoque y el contenido. El entusiasmo generado desembocó en la propuesta de realizar una exposición de este talento que fue, además, la primera piedra de un fondo artístico, cultural, publicitario y virtual para la UVic, basado en anuncios con estética retro. De esta manera cada año la asignatura proporcionará nuevas piezas creativas a este fondo con la finalidad de convertirlo en el primero de su género a nivel universitario.



Gracias a la colaboración de las Áreas de Comunicación, de Marketing, y de la Oficina de Gestión Cultural de la UVic se pudo coordinar e iniciar esta primera muestra de anuncios que son un viaje ecléctico a una memoria emocional que aportará una visión curiosa y divertida de todo el potencial creativo que esta técnica puede ofrecer.

La exposición “Retromirada a los últimos años de la publicidad”, es una selección de los anuncios más destacados y se puede ver hasta el próximo 30 de abril en la Universitat de Vic. Ésta “máquina del tiempo” nos traslada al pasado en forma de homenaje a los grandes pioneros de la publicidad vistos desde el punto de vista creativo de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Vic.