

LA PUBLICIDAD Y LOS SÍMBOLOS SOCIOCULTURALES



Otro caso dentro de la publicidad es el de las marcas que buscan dirigirse a un amplio número de compradores. Es aquí donde las marcas consiguen introducirse en la sociedad, ofreciendo distintivos que pasan a formar parte de nuestra cultura. En algunos casos ha sido tal el éxito de estos símbolos, que su acogida cultural ha sido bastante grande.

¿Quién no conoce a Papá Noël o Santa Claus?

Aunque el personaje de San Nicolás ya había nacido mucho tiempo antes, fue la conocida compañía de aguas gaseosas *Coca Cola*, la encargada de conseguir que la imagen que tenemos hoy en día, de este gordo carismático, se volviera más cercana en el siglo XX.



Durante las navidades de los 1930, *Coca Cola* publicó un cartel para su campaña navideña, en la cual aparecía una imagen de Santa escuchando las palabras de los niños en un centro comercial pidiendo sus regalos. Aunque la campaña tuvo éxito, fue gracias al pintor de

Chicago, Haddon Sundblom, que le hiciera ciertos cambios al Papá Noël de Nast. Sundblom, hizo que perdiera su aspecto de enano y ganase más aspectos realistas. Santa Claus o Papá Noël se transformó a ser más alto, gordo, con una cara alegre y bondadosa. Sus ojos se volvieron con una mirada pícaro y amables. La vestimenta cambió a color rojo con orillas blancas. Estos colores eran importantes ya que eran los colores oficiales de la empresa *Coca Cola*.

El personaje estrenó su nueva imagen, con gran éxito, en el año 1931. Los dibujos y cuadros que Sundblom pintó entre 1931 y 1966 fueron reproducidos en todas las campañas navideñas que *Coca Cola* ha realizado en el mundo, y tras su muerte en el año 1976, su obra ha seguido difundiéndose constantemente.

Este símbolo, que en un inicio hacía alusión a lo que es *Coca Cola*, acabó convirtiéndose en un símbolo para las fiestas navideñas. Por otro lado, sus colores nos siguen recordando cuál es la bebida que prefiere Santa Claus.



La publicidad siempre ha guardado una conexión con la sociedad, convirtiéndose muchas veces en un reflejo de la misma. Si retrocedemos el tiempo y vemos la publicidad de los años cincuenta y sesenta, veremos una sociedad en la que la mujer siempre estaba en casa y por eso necesitaba tener los mejores electrodomésticos que existieran, con tal de que la ayudaran en sus tareas, mientras que los hombres al volver a casa, del trabajo o en los ratos libres, tomaban las mejores bebidas. Si lo vemos detenidamente, la publicidad se convierte en un símbolo de la sociedad del momento.

Sin embargo, los tiempos han cambiando, y ahora las tareas del hogar ya no las realizan sólo las mujeres. Este cambio en la igualdad de género ha sido reflejado en la publicidad de los últimos años.

Otro símbolo que se ha cambiado en la publicidad es el de la familia. Mientras que en un inicio la publicidad se jugaba con la idea de la familia unida, ahora se tiene en cuenta los distintos tipos de familia que hay (tema de los divorcios, los padres solteros, niños adoptados...)



Fuentes de la publicidad

A. AA: el color de la publicidad, los principales objetivos del color en publicidad, propiedades genéricas de los colores y la conclusión final. Corrección y fusión.

D. GP: la publicidad simbólica en la sociedad y la globalización, la publicidad y la imagen de prestigio y exclusividad, la publicidad y los símbolos socioculturales.

MG. HL: iintroducción, tipos de símbolos y la marca y el logotipo. Elaboración y diseño del blog,

Referencias

<https://pixabay.com>

<http://www.stockvault.net/free-photos>

<https://www.shutterstock.com>