

Editor: Edefuturo

Palabras: 775

LA PUBLICIDAD Y LOS SÍMBOLOS SOCIOCULTURALES

Otro caso son las marcas que buscan dirigirse a un amplio número de compradores. En estos casos, las marcas consiguen calar de forma mayor en la sociedad, ofreciendo símbolos que pasan a formar parte de nuestra cultura. En algunos casos concretos ha sido tal el éxito de estos símbolos que su acogida cultural ha sido bastante amplia.

¿Quién no conoce a Papá Noël?

La imagen que tenemos de ese gordo tan carismático que consiguió introducirse en la España del siglo XX tuvo su origen en la conocida compañía de refrescos *Coca Cola*. Aunque el personaje de San Nicolás ya había nacido tiempo antes fue esta empresa la encargada de dotarlo de una imagen más cercana y carismática.

En las navidades de 1930, *Coca Cola* publicó un cartel para su campaña navideña, en la cual aparecía una imagen de Papá Noël escuchando peticiones de niños en un centro comercial. Aunque la campaña tuvo éxito, los dirigentes de la empresa pidieron al pintor de Chicago (pero de origen sueco) Haddon Sundblom que remodelara el Papá Noël de Nast. El artista, que tomó como primer modelo a un vendedor jubilado llamado Lou Prentice, hizo que perdiera su aspecto de gnomo y ganase en realismo. Papá Noël se hizo más alto, grueso, de rostro alegre y bondadoso, ojos pícaros y amables, y vestido de color rojo con ribetes blancos, que eran los colores oficiales de *Coca Cola*. El personaje estrenó su nueva imagen, con gran éxito, en la campaña de *Coca Cola* de 1931, y el pintor siguió haciendo retoques en los años siguientes. Muy pronto se incorporó a sí mismo como modelo del personaje, y a sus hijos y nietos como modelos de los niños que aparecían en los cuadros y postales. Los dibujos y cuadros que Sundblom pintó entre 1931 y 1966 fueron reproducidos en todas las campañas navideñas que *Coca Cola* realizó en el mundo, y tras la muerte del pintor en 1976, su obra ha seguido difundiéndose constantemente.



Este símbolo, que inicialmente hacía alusión a *Coca Cola*, por su carácter navideño acabó convirtiéndose en un símbolo de estas fiestas. A pesar de todo, sus colores nos siguen recordando cuál es el refresco que prefiere Papá Noel.

Por otro lado, la publicidad ha guardado siempre una conexión con la sociedad, convirtiéndose muchas veces en reflejo de la misma. Así, si echamos la vista atrás y recordamos la publicidad de los años cincuenta y sesenta vemos el reflejo de una sociedad en la que la mujer era siempre ama de casa y por eso necesitaba tener los mejores electrodomésticos que la ayudasen en sus tareas, mientras que los hombres tras volver del trabajo o en los ratos libres disfrutaban de ricas bebidas. En este sentido la publicidad en conjunto se convierte en un símbolo de la sociedad del momento.

Pero los tiempos han ido cambiando, ahora las tareas del hogar ya no las realizan sólo las mujeres. Este cambio en pos de la igualdad ha sido reflejado en la publicidad de los últimos años, en algunos casos en clave cómica como la campaña que realizó *Puntomatic* hace unos años, en la que abogaba por el reparto igualitario de las labores del hogar. En el anuncio se ve como un grupo de hombres realizan una coreografía graciosa mientras suena una melodía en la que se dice que no cuesta tanto lavar la ropa y que los hombres también pueden hacerlo.

Otro símbolo que se ha renovado en publicidad es el de la familia. Mientras que en los primeros años de 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...) y por eso el símbolo de familia que veíamos en anuncios como el de las patatas de los años sesenta ha sido renovado, y ahora vemos padres solteros, o divorciados con hijos, familias con niños adoptados...

<http://www.publipubli.com/renault-grand-scenic-para-toda-tu-familia-por-grande-que-sea/>

Enlace al anuncio del Renault Grand Scenic, en el que apuestan por todos los tipos de familia. Este anuncio simboliza muy bien la sociedad actual en la que el concepto de familia se ha vuelto muy heterogéneo.

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,

Pendiente de Revisión y Diseño