

Publicidad, sociedad y público objeto

- Cualquier campaña publicitaria se diseña para una sociedad específica; por tanto debe responder a sus necesidades y expectativas, económicas, culturales y sociales.
- Muchas campañas publicitarias tienen un público objeto específico que posee unas características sociales y culturales también específicas
- Las campañas publicitarias por su carácter creativo e innovador ayudan a configurar modelos, gustos, valores y expectativas sociales y culturales

Una campaña, dos sociedades...

Para hacer simplemente "click"
donde antes
tenía que hacer "cliiiiick".



Para saber más del mundo, del día a día, de la vida cotidiana, de la vida profesional "cuando" tiene momentos de intensidad de su vida cotidiana, y para recibir todos esos momentos que van haciendo su propia vida.

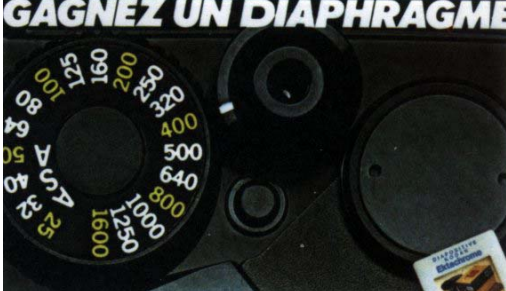
El colorista 400 ASA. Una película magnífica color instantánea. Para 20 mm en 24 y 36 exposiciones. Anticipo a la película. De objeto en objeto, por tanto lo que tenga, momento de vida.



Kodacolor 400 ASA. Extrarrápida.

KodaK España

GAGNEZ UN DIAPHRAGME



NOUVEAU FILM KODAK KODACHROME 400 **IL DOUBLE DE SENSIBILITÉ**

KodaK Francia

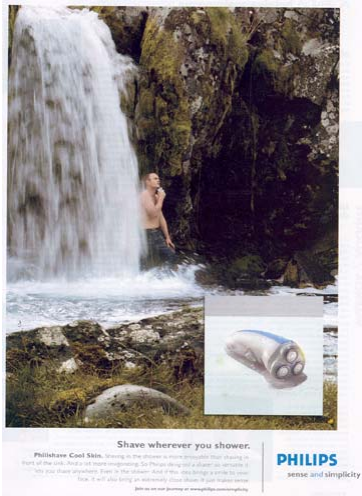
Una misma campaña para introducir la película 400 ASA en color de Kodak en los años 70 se diseñó de forma diferente para adaptarla a las características de los consumidores de dos sociedades diferentes

Adaptación a tendencias y valores actuales

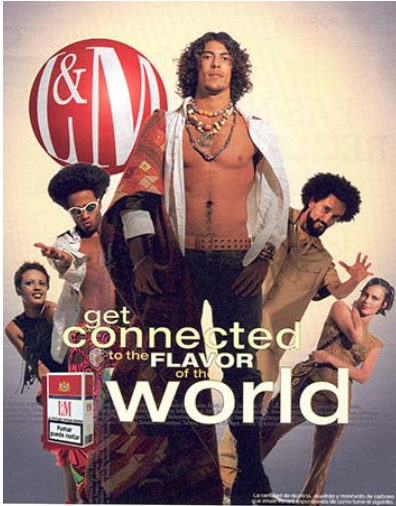
- Para ganarse el favor del público el mensaje publicitario incorpora tendencias y valores ampliamente aceptados utilizándolos en su favor



Hacia la naturaleza, preservar, conservar limpia....



Hacia la naturaleza, preservar, conservar limpia....



Fumar puede matar. Nic.: 0,8 mg. Alq.: 10 mg. CO: 10 mg.



LA MÁQUINA DE ESLÓM
Zigzag por la jungla urbana.

El zigzag por la jungla urbana nunca ha sido tan fácil. Solo 4 ruedas multidirección controlan el "tráfico" del Samsonite en una maniobra ligera de cualquier tipo. Con un mecanismo de bloqueo de 10 niveles, controla y guía fácilmente cualquier equipaje. Fácil de manejar y de usar en Samsonite. Más allá del fin.



Multiculturalismo, cosmopolitismo, tolerancia...



Las autoridades sanitarias advierten que fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

Multiculturalismo, cosmopolitismo, tolerancia...

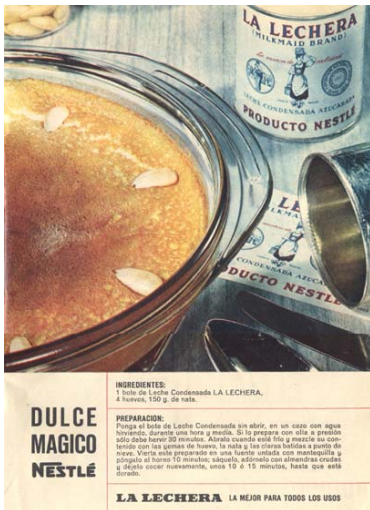


1955

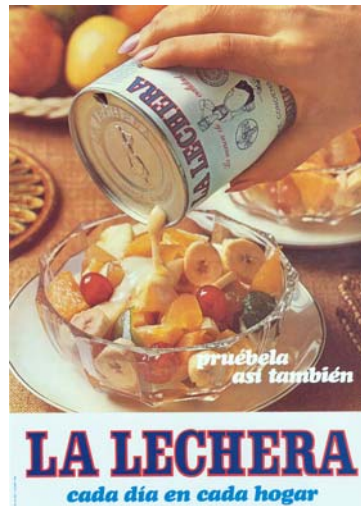


1959

En la década de los 50 la publicidad de «La Lechera» todavía conserva bastante texto informativo, pero en una sociedad mejor nutrida que la de principios de siglo la leche condensada necesita ser asociada a otras necesidades menos perentorias como dulce, postre, golosina



1964



1968

En los años 60 con la España del desarrollismo, la publicidad de «La Lechera» pierde las connotaciones alimenticias totalmente y se centra en el capricho del dulce o del postre. El texto desaparece bajo el elemento gráfico que invita de forma persuasiva a darse el capricho del dulce.



La publicidad de «La Lechera» producto ampliamente conocido en el mercado ha perdido todo atisbo informativo. Su slogan es pura tautología, no dice nada, sólo sugiere y el elemento gráfico domina todo el anuncio

1988

Hitos publicitarios que cambian la cultura

- En ocasiones el éxito y creatividad de una campaña publicitaria marca modas, tendencias y símbolos que terminan incorporándose a la cultura
 - ➔ La imagen publicitaria ha tenido mucho que ver en la ruptura de los modelos de estética femenina y masculina tradicionales ayudando a configurar las actuales tendencias unisex, andrógenas, metrosexuales, etc.
- Campañas publicitarias como las de Coca-Cola, han influido en la imagen universal de personajes y símbolos como Papa Noel, la visión del ejército de EE.UU. o el ideal pacifista y universal que representaba la protesta juvenil en los 70

Papa Noel y Coca-Cola



En 1931 Coca-Cola encarga a Haddom Sundblom, ilustrador de origen sueco una imagen para su cartel navideño, este representó a Papa Noel como un personaje eternamente jovial, cargado de años, barbudo y gordinflón vestido con los colores tradicionales. La Corporación Coca-Cola pidió sustituir con los colores rojo y Blanco de su compañía a los verdes, azules, negros y amarillos con los que venía representándose hasta la fecha; el cinturón y las botas negras acabarían dándole el aspecto de bondad y simpatía que hoy mantiene. Todo un símbolo que llega a nuestros días, *Papa Noel* debe su imagen actual a Coca-Cola.

Coca-Cola y el esfuerzo bélico americano

- Cuando comienzan a obtenerse los frutos de la prosperidad del «New Deal» EE.UU entrará decididamente en la II Guerra Mundial en defensa del llamado «Mundo libre»
 - ➡ La compañía Coca-Cola no permanecerá al margen del esfuerzo bélico. Su Presidente declara:

«Procuraremos que todos los hombre de uniforme reciba una botella de Coca-Cola de 5c. dondequiera que esté y cualquiera que sea el coste para nuestra compañía». Robert Woodruff
 - ➡ Coca-Cola envió a sus hombres al frente de batalla. Su misión consistía en poner en marcha las plantas embotelladoras que abastecerían a la tropa. Entre los militares, estos hombres eran conocidos como los «*Coroneles de Coca-Cola*»

«... Si alguien nos preguntara por que combatimos, creo que la mitad de nosotros contestarían: por el derecho de comprar Coca-Cola en paz.» Soldado Tim Dorsey, en carta dirigida a la compañía. Francia, Julio 1944.

"Howdy, friend"



No matter where you go, somewhere near you is a big, friendly red sign with the trade-mark "Coca-Cola". It reminds you that ice-cold "Coca-Cola" is everything refreshment should be... clean, exciting taste... quality you can trust... refreshment you feel. When you drink ice-cold "Coca-Cola", you know it's the real thing.



5¢

Advertisement for the business. United States is my market. I bring you quality against a guarantee that keeps me being paid. In "Coca-Cola", "America, son, go 'Coke!" for both "Coca-Cola" in other countries as well as in the U.S. © 1942 THE COCA-COLA COMPANY

1942

That Extra Something!

...You can spot it every time

When our correspondents say that Coca-Cola is the drink of our fighting men, you know there is a reason for it. What drink offers such delicious taste and downright refreshment?

One tells how a Ranger, returned from Dippo, asked for Coca-Cola in preference to anything. Another tells that the man even of the work for the doughboys at a frontline South Pacific outpost was 12 bottles of Coke. We read such things in the papers regularly.

Coca-Cola had to be good to earn fast friendship like that with our Armed Forces. Coca-Cola is good. It's made that way with a perfected art and chosen ingredients. And with a taste all its own. Truly, the only thing like Coca-Cola is Coca-Cola, itself.



5¢

Although war has changed and changed as more things in these times, our fighting heroes remain as an often delighted to find in far-off places an old familiar friend... Coca-Cola... being bottled in Allied Nations all over the globe, just as it is at home. © 1942 THE COCA-COLA COMPANY

1943

Have a "Coke" = Merry Christmas



...adding refreshment to holiday cheer

The spirit of good will rules the Christmas season. It's a time to get together with friends and family... a time when all we mean by home in its graciousness and friendliness is at its peak. In such an atmosphere Coca-Cola belongs, ice-cold and sparkling with life. There's a whole story of hospitality in the three words *Have a "Coke"*—three words that express a friendly spirit the whole year 'round. Yes, Coca-Cola and the pause that refreshes are everyday symbols of a way of living that takes friendliness for granted.



"Coke" is Coca-Cola
It's natural for popular names to acquire friendly abbreviations. That's why you hear Coca-Cola called "Coke."

Our fighting men meet up with Coca-Cola many places overseas, where it's bottled on the spot. Coca-Cola has been a globe-trotter "since way back when". © 1944 THE COCA-COLA COMPANY

1944

Have a Coca-Cola = Howdy, Neighbor



...or greeting friends at home and abroad

One of the first places they head for, when they get back, is the neighborhood soda fountain and all its old associations... among them, Coca-Cola. Many places overseas, too, your American fighting man meets up with that old friend... ice-cold Coca-Cola. It's always like word from home to hear the friendly greeting *Have a "Coke"* in a strange land. Yes, around the globe, Coca-Cola stands for the pause that refreshes... has become a symbol of one way of living.



It's natural for popular names to acquire friendly abbreviations. That's why you hear Coca-Cola called "Coke."

In some areas, looks and languages are not too much our fighting men drink Coca-Cola whenever they get it. Luckily, they find Coca-Cola available in some 35 allied and neutral countries "round the globe". © 1944 THE COCA-COLA COMPANY

Da's na fijn, zonne!... Have a Coke
(SAY, THAT'S GREAT)

... a friendly American custom lands in Brussels

In Florida, it's *friendliness*. In America, it's the plain, everyday word *friendliness*. And everywhere your Yankee doughboy goes, it comes spontaneously from his heart in a good old home-town phrase, *Have a Coke*. That's the way he's letting out democratic allies know why he does the friendly things he does. *Friendliness* is hard in his bone, and to kindred spirits it bubbles out—like the bubbling goodness of Coca-Cola itself and everything American that's behind it. Yes, *the peace that refreshes with ice-cold Coke* becomes an ambassador of good will... a bit of the old home spirit carried across the seas.

Our fighting men meet up with *Coca-Cola* many places overseas, where it's handed out on the spot. *Coca-Cola* has been a globe winner "since way back when".

"Coke" is Coca-Cola. You naturally know *Coca-Cola* called by its friendly abbreviation "Coke" in 1885 when it was first introduced.

1945

Al finalizar la guerra la corporación «**Coca-Cola**» recogía los frutos de su contribución al esfuerzo bélico.

La compañía tenía plantas de producción en Europa y Asia y su producto comenzaba a ser conocido en el mundo entero, convirtiéndose en un símbolo del victorioso ejercito americano

Coca-Cola y los ideales de post-modernidad

- A finales de los sesenta movimientos juveniles se organizaban en EEUU y Europa (Contra la guerra de Vietnam, Mayo del 68), en torno a ideales como el pacifismo, la fraternidad entre los pueblos, el amor, el pop...

➡ Coca-Cola crea el que sería el mejor anuncio de toda la historia de la publicidad.



En la cima de una colina en Italia, Coca-Cola reunió a 200 jóvenes adultos de cada rincón del mundo adecuadamente vestidos con sus trajes nacionales. Dispuestos en hileras y siguiendo una pirámide invertida, sostienen una botella de Coca-Cola mientras cantan:

«Me gustaría hacer del mundo un hogar...
Quiero enseñar al mundo a cantar..
Enviar un mensaje de paz...»

➡ Estrenado en público en Julio de 1971 causó sensación en todo el mundo. Nunca un anuncio de TV había conseguido reunir tantos valores y sensaciones en un minuto. Con una perfecta realización, interpretado por el grupo británico New Sekkers se vendieron más de un millón de copias del disco editado a tal efecto y fue un hit en todas las listas de éxitos.

- Ningún líder juvenil, ningún movimiento de esa época hicieron tanto por la difusión esas ideas que representaban

Practica V: Publicidad y sociedad

- Buscar y comentar un mínimo de 10 anuncios publicitarios bajo uno de los siguientes enfoques:
 - ➡ Adaptación de los mensajes publicitarios a tendencias y valores ampliamente aceptados en la sociedad actual. Para ello puedes seguir los valores y tendencias sociales vistas en el tema dos
 - ➡ Evolución de los mensajes publicitarios a lo largo del tiempo a valores, tendencias, estilos de vida presentes en la sociedad en cada momento histórico en el que fueron insertados.
 - ➡ Ejemplos donde el éxito de campañas publicitarias que hayan generado nuevas tendencias, estilos, símbolos, etc. ampliamente aceptados en la vida cotidiana y en sus sociedades.