

comunicación audiovisual

2014 - 2015

TÍTULO: LA PROVOCACIÓN SE VISTE DE BENETTON
POLÉMICA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

ESTUDIANTE: MANZANARES BARROSO, ANDREA

DIRECTOR/A: TÉLLEZ INFANTES, ANASTASIA

CODIRECTOR/A: _____

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

Universidad Miguel Hernández de Elche



PALABRAS CLAVE: BENETTON, PUBLICIDAD, FOTOGRAFÍA

RESUMEN: El presente trabajo desarrolla una investigación sobre las campañas publicitarias más relevantes de la marca Benetton. Nuestro objetivo ha sido analizar su recorrido histórico, su posicionamiento como marca gracias a su controvertida publicidad y un análisis de la misma desde un punto de vista publicitario, audiovisual y sociológico.

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso Académico 2014-2015

La provocación se viste de Benetton

Polémica como estrategia publicitaria



Estudiante: Andrea Manzanares Barroso

Directora: Anastasia Téllez Infantes

Dedicado a

Toñi Ledesma, mi tía, la persona que me hizo ver que tenía que estudiar Comunicación Audiovisual y a quién hoy echo de menos. A mis padres, por su apoyo y por hacer posible mis años de universidad. A todos mis profesores y compañeros por todo lo que me han enseñado en estos cuatro años. Y a Anastasia Téllez, mi tutora de trabajo final, por todos sus consejos, experiencia y sabiduría transmitida.

Gracias.



ÍNDICE

1. RESUMEN/INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	7
3. METODOLOGÍA	8
4. BENETTON, DE TREVISO AL MUNDO ENTERO EL COLOR DE LA FORTUNA	9
5. LA POLÉMICA Y LA PROVOCACIÓN COMO ARMA PUBLICITARIA	15
5.1. OLIVIERO TOSCANI Y EL ARTE DE LA PROVOCACIÓN	18
5.2. FABRICA	25
5.3. COLORS MAGAZINE	31
5.4. EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	35
5.5. ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD	61
5.6. ANALISIS AUDIOVISUAL	78
5.7. DIVISION DE LAS CAMPAÑAS:	118
• CAMPAÑAS HUMANAS	
• CAMPAÑAS POLÉMICAS	
• CAMPAÑAS COMERCIALES	
5.8. PUNTO DE VISTA DEL MARKETING Y PUNTO DE VISTA ÉTICO	126
5.9. IMPACTO DE BENETTON EN LA PUBLICIDAD	140
6. EXPECTATIVAS GENERADAS EN EL ESPECTADOR	143
7. REFLEXIONES FINALES	146
8. BIBLIOGRAFÍA	148
9. ANEXOS	153

Resumen

El presente trabajo de fin de grado en Comunicación Audiovisual, creado por Andrea Manzanares y tutorizado por Anastasia Téllez, presenta una investigación sobre las campañas publicitarias más relevantes de la marca italiana Benetton.

Nuestro objetivo principal ha sido analizar la percepción que la sociedad tiene sobre determinadas imágenes, contrastar valores socioculturales a través del audiovisual y repasar el proceso evolutivo que ha sufrido la publicidad a partir de las campañas del grupo Benetton.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma: lo primero que vamos a dar a conocer es un recorrido histórico, que se inicia en el origen de la compañía con la intención de situarnos. A continuación, analizamos el salto a la fama y su reconocimiento de marca, siendo sus campañas publicitarias la principal causa de dicho auge. Seguidamente, nos introducimos en un estudio de su publicidad, presentando a su fotógrafo, Oliviero Toscani, abordando los problemas sociales representados y analizando las campañas desde un punto de vista ético y desde el punto de vista del marketing. Para concluir, analizamos las expectativas generadas en los espectadores a través de un estudio empírico, plasmado en la realización de una encuesta.

El trabajo ha sido abordado desde un punto de vista publicitario, audiovisual y sociológico.

Palabras clave: Benetton, Publicidad, Fotografía

Objetivos

Los objetivos que han impulsado esta investigación han sido los siguientes:

1. Analizar la evolución de la publicidad desde la aparición de la marca Benetton.
2. Estudiar las campañas de publicidad generadas por Benetton en los años ochenta y noventa desde un punto de vista audiovisual, publicitario, y un punto de vista ético y moral.
3. Investigar las consecuencias en el ámbito publicitario y en el ámbito social que generó la marca italiana tras publicar sus campañas.
4. Analizar la percepción que la sociedad tiene sobre determinadas imágenes.
5. Contrastar valores socioculturales.
6. Analizar las estrategias de marketing llevadas a cabo por Benetton a través de la fotografía.



Metodología

Para llevar a cabo este estudio, he realizado una investigación basada en el análisis de las campañas publicitarias a través de internet. He investigado distintas páginas webs, tales como la página oficial de Benetton, plataformas de periódicos digitales, blogs, etc... todas ellas referenciadas al final del trabajo en el apartado 'Bibliografía'

También, he consultado libros y apuntes tomados a lo largo de la carrera, tanto de fotografía como de publicidad, y he asistido a una charla de Marketing impartida por Raúl Barroso, experto en Marketing y Comercio Internacional.

Además, he llevado a cabo otra investigación a través de un estudio de trabajo de campo empírico, real, que ha consistido en la realización de una encuesta a un grupo de 37 personas para saber su perspectiva sobre la marca italiana.



Benetton, de Treviso al mundo entero El color de la **fortuna**



Actualmente, Benetton Group es una de las empresas textiles más importantes a nivel mundial. La compañía posee una gran red comercial con más de 6.500 establecimientos distribuidos en más de 120 países. Es por ello por lo que el apellido Benetton, a día de hoy, se relaciona con fortuna, pero el origen de la marca proviene de una humilde familia que residía en Ponzano Veneto, una pequeña localidad del norte de Italia.

Leone Benetton, el padre de los fundadores, trabajaba en una pequeña empresa de alquiler de coches y bicicletas cuando se exilió a África para evitar ser alistado en la Segunda Guerra Mundial. Tras un largo periodo, regresó a Italia enfermo de malaria, y pocos meses más tarde falleció, dejando a su mujer y a sus cuatro hijos pequeños: Luciano (de 10 años), Giuliana (ocho años), Gilberto (cuatro años) y Carlo (dos años).

La dureza de la posguerra y la ausencia de su padre hicieron que Luciano tuviera que dejar la escuela y empezara a trabajar repartiendo periódicos en la estación de tren del pueblo.

En 1955, tras observar día a día a las personas en la estación, el primogénito llegó a la conclusión de que la sociedad italiana necesitaba un toque de color en sus vidas.

“La moda de entonces me parecía toda gris y triste y luego, los productos de los años cincuenta y sesenta eran costosos, demasiado tradicionales y estaban mal expuestos en los escaparates. Y los colores, todos sobrios y serios, sobre todo para los jóvenes”. (Luciano Benetton, 2002)

Gracias a que su hermana Giuliana tejía suéteres y su hermano menor vendió su bicicleta, pudo comprar, de segunda mano, una de las primeras tejedoras.

“En vez de trabajar para otros, puedes tejer para ti y yo puedo venderlos”, le propuso Luciano a su hermana.

Con 20 años, Luciano comenzó a comercializar una pequeña colección de jerséis en las tiendas locales de Véneto y la respuesta de sus compradores fue

muy positiva. En poco tiempo logró vender 700 jerséis, lo que les permitió comprar otra máquina de tejer y fundaron la marca Tres Jolie, que más tarde, pasó a llamarse Fratelli Benetton.

Gracias a su fructífero comienzo, Gilberto y Carlo Benetton, hermanos más pequeños, aceptaron la propuesta de Luciano de unirse al negocio.

En sus inicios, trabajaban en una habitación de tan sólo dieciséis metros cuadrados, hasta que pudieron trasladarse a una moderna fábrica de Ponzano. La fábrica también supuso un gran desafío a causa de la maquinaria y las nuevas tecnologías de la época, por lo que tuvieron que contratar a técnicos de planta.

"Para mí esta ceremonia sustituye la licenciatura universitaria que ninguno de nosotros pudo tener", declaró Luciano en la inauguración de la fábrica (1965).



Hermanos Benetton en 1998. Carlo, Giuliana, Gilberto y Luciano

Así nace, en 1965, Benetton Group S.p.A en Ponzano, Veneto, Italia. El nombre de la marca proviene del apellido de los fundadores, en la que Luciano ejercía de presidente, Gilberto estaba a cargo de la administración, Carlo de la producción y Giuliana como jefa de diseño.

En 1966, los cuatro hermanos abren su primera tienda en Belluno (Italia), en 1968 abren una en Venecia, y en 1969, saltan la frontera italiana y abren otro establecimiento en París.

La principal innovación que aportó la marca Benetton en la industria de la moda fue el color de sus prendas, ya que la técnica que utilizaba la fábrica era producir la ropa en lana o algodón crudo, y luego se teñían los productos ya terminados.

La filosofía de la compañía se basó en:

1. Crear una imagen internacional homogénea y duradera.
2. Mostrar una infinita variedad de colores (éxito del producto)
3. Demostrar que la marca Benetton está al alcance de todos, pero sobre todo para los jóvenes.

Crearon tres líneas de ropa: 'United colors of Benetton' y 'Playlife' (líneas más informales) y 'Sisley' (fundada en 1964), una línea orientada hacia la alta costura. En todas sus líneas incluyen ropa de calle y ropa interior para hombres, mujeres y niños. Más adelante incluyeron perfumes, artículos de belleza, para el hogar y para bebés.



Logos de las marcas que distribuye la compañía Benetton.

Los colores alegres y su estilo casual contribuyeron sin duda al éxito de la marca, pero lo que verdaderamente intensificó su difusión y eficacia fueron las polémicas campañas de publicidad de finales de los ochenta y principios de los

noventa, en las que Luciano y su fotógrafo Oliviero Toscani utilizaron imágenes controvertidas que causaron escándalo en todo el mundo y fueron censuradas en numerosos países.

La publicidad y el marketing tuvieron un papel extremadamente importante en el éxito que obtuvo durante el ciclo de expansión de la marca a nivel mundial, convirtiéndose al mismo tiempo, en la primera firma de moda que desafiaba el pensamiento de la sociedad con sus campañas publicitarias.

Además, Benetton expandió sus tiendas por todo el mundo, incluso consiguió introducir su marca en la antigua URSS, siendo la segunda empresa multinacional en ingresar en Moscú (después de McDonald's).

En 1982, ingresan en el mercado estadounidense y abren una tienda exclusiva en la Quinta Avenida de Nueva York, tienda que alcanzó el mayor número de ventas de la marca en toda su historia.



Hermanos Benetton en 2010. Carlo, Gilberto, Giuliana y Luciano.

A día de hoy, la empresa tiene establecida su sede central en Villa Minelli, Ponzano (Italia). Sus ganancias anuales superan los dos billones de euros, y emplea de forma directa a más de 9.500 empleados en todo el mundo.

Desde el año 2003, los cuatro hermanos Benetton delegaron la gestión de la empresa en ejecutivos profesionales, pero a día de hoy, siguen atentos de su marca. Miembros de familia Benetton siguen dirigiendo la empresa, siendo Alessandro Benetton, segundo hijo de Luciano, el actual presidente de Benetton Group desde abril de 2012.



Luciano Benetton (izquierda) y su hijo Alessandro Benetton (derecha)

La polémica y la provocación como arma publicitaria



Si de algo no cabe duda, es que la marca Benetton nació en un contexto económico difícil y, gracias a su originalidad y su uso de colores vivos en sus diseños, la marca fue creciendo y llegando cada vez más lejos. Pero lo que finalmente hizo que la marca fuera reconocida a nivel mundial, fueron sus polémicas y efectivas campañas de publicidad.

Antes de los años ochenta, Benetton aún era una firma demasiado joven, por lo que no disfrutaba de ningún departamento publicitario específico, ni de ninguna agencia que le respaldara.

El trabajo y desarrollo de su publicidad comenzó a realizarse cuando contrataron al fotógrafo Oliviero Toscani.

Las campañas fueron pactándose mediante reuniones en las que el fotógrafo exponía sus ideas. Benetton, confió ciegamente en el estilo de Toscani, incluso se llegó a rumorear que Luciano Benetton le dio “carta blanca” a la hora de realizar sus campañas. A partir de ese momento, Benetton se convirtió en una marca con gran capacidad publicitaria, y, con sus anuncios, dio la vuelta al mundo por su alto contenido subjetivo.

Es muy posible que, cuando alguien mencione la marca Benetton, se recuerde alguna de las famosas fotografías que se emplearon para las campañas de la firma, pues se trataba de una publicidad transgresora, que no guardaba relación aparente con la marca, provocadora, basada en la controversia y difícil de olvidar.

Bajo el logo de ‘*United colors of Benetton*’ (que pasaría a ser la marca registrada de la ideología Benetton en el futuro), las primeras campañas tuvieron su origen en el año 1980.

Las campañas mezclaron diversos problemas sociales con imágenes nunca utilizadas en este medio, imágenes que perturbaron el espacio publicitario y resultaron chocantes para ciertos sectores. Incluso, se generó un diálogo con el público, quién esperaba curioso la siguiente “entrega” como si de un “serial” fotográfico se tratase. Se desencadenaron debates inmediatos y se generó una gran polémica a finales de los ochenta y la década de los noventa, estando

Benetton en boca de todos. Polémica que la marca ha sabido seguir manteniendo hasta nuestros días



OLIVIERO TOSCANI
EL ARTE DE LA PROVOCACIÓN



En el mundo de la publicidad, debemos recordar los cambios que produjo la marca italiana Benetton, pero, el agradecimiento del trabajo publicitario de la firma debe dirigirse hacia una persona en concreto, Oliviero Toscani.



(PPP) Primer primerísimo plano de Oliviero Toscani

Considerado como uno de los fotógrafos más provocativos del siglo XX y XXI debido a sus polémicas campañas para la marca 'United Colors of Benetton', Oliviero Toscani es un fotógrafo mundialmente reconocido de nacionalidad italiana nacido en Milán en 1943.

Fotógrafo de raza que heredó de su padre el amor por la fotografía. Con seis años le regalaron su primera cámara Rondine, y con la edad de catorce, publicó su primera fotografía, un retrato de Raquel Mussolini.

En 1962 fue admitido en la Escuela de Artes Aplicadas de Zürich, Suiza, donde aprendió que el compromiso social era el mejor tema para representar con la cámara.

Comenzó a trabajar realizando reportajes en revistas de rock y pop en las que tenía absoluta libertad en la representación de las formas.

Las revistas de moda comenzaron a fijarse en sus trabajos y fue en 1965 cuando le contrataron para que renovase la fotografía de moda las revistas italianas de Donna, Vogue y Elle en París.

Pero cuando de verdad se hizo mundialmente conocido fue a partir de 1980, cuando Toscani comenzó a trabajar para Benetton.

El objetivo que la firma italiana le encomendó fue crear una imagen de marca, dándole absoluta libertad en sus creaciones.

El fotógrafo tomó la palabra y a partir de este momento, inicia su guerra contra la publicidad idealizada y maquillada, mostrando la realidad tal y como es, creando campañas revolucionarias y por lo tanto polémicas para su época.

Gracias a él, Benetton logró una línea creativa marcada, una armonía estética y una imagen de marca identificable y diferenciada, consagrándose como una marca “de todos y para todos”.

Tras realizar un viaje a Gaza, Oliviero se empeñó en fotografiar y mostrar los rostros de las personas del Tercer Mundo que no tenían voz en la sociedad.

A partir de ahí, nace la llamada “Provocación Toscani”, basada en la necesidad de plasmar el realismo documental en los medios publicitarios, utilizando sus fotografías con el fin de enseñar la realidad menos amable de un mundo preocupado en la belleza. Fotografías con una fuerza publicitaria mil veces superior a las fotografías convencionales.

“¿Será este anuncio demasiado violento, demasiado provocador? Que la realidad y el arte irrumpan en la publicidad, he ahí lo que perturba tanto a esta época. Hoy día, tanto el público como los críticos, aceptan la discusión, están acostumbrados y comprenden mejor el sentido de mis trabajos. Pero quedan los publicistas, los que resisten con violencia feroz, dogmática. Sus argumentos favoritos han sido: “la publicidad debe hacer soñar, no pensar” (Oliviero Toscani, 1984)

Oliviero creó ‘Fábrica’, un centro de investigación sobre el arte en la comunicación.

En 1990, fundó la revista COLORS (propiedad de Benetton) junto con el diseñador gráfico Tibor Kalman, bajo el lema de "una revista sobre el resto del

mundo". Todas las páginas de la revista explotaban las diferentes culturas y etnias (como en las campañas publicitarias de Benetton).

(Fabrica y COLORS son cuestiones que abordaremos más adelante, en los apartados 5.2 y 5.3)

Tras pasar dieciocho años trabajando para Benetton, Toscani abandonó la marca que le dio su prestigio de provocador, fama que hizo que muchas firmas de moda se lo rifaran para que produjera campañas polémicas y así, ganar difusión, fama y relevancia.

"La prueba es que todo el mundo conoce la campaña de Benetton, se recuerdan todas las fotografías, es increíble. ¿Y quién se acuerda de las fotos de Volkswagen? ¡Nadie! Mis fotografías se recuerdan no porque se comprase la ropa, sino porque la gente se sintió tocada por otros motivos." (Oliviero Toscani, 2002)

El fotógrafo se considera a sí mismo y ante todo un artista:

"Seguramente que a Picasso y a Goya también los insultaron en su momento, y eso nos pasa a todos los que intentamos cambiar la percepción de las cosas y salirnos de los cauces. Es imposible que haya un consenso cuando trabajas en el límite". (Oliviero Toscani, 2002)

"Miro hacia atrás y me consuela pensar que mis imágenes no pasaron inadvertidas", concluye Toscani. *"Me marché del mundo de la publicidad con el convencimiento de que mis campañas les gustaron a todos, incluso a quienes gustaron de criticarlas".* (Oliviero Toscani, 2002)

Toscani también tuvo que dejar atrás sus dos aportaciones más personales a la casa Benetton: la revista COLORS y Fábrica, proyecto en los que aportó lo mejor de sí.

"Me da cierta nostalgia abandonar a mis criaturas, pero la ruptura matrimonial con Benetton ha de ser total y no valen las medias tintas. Mejor así. Ahora bien, confío en que no desvirtúen los dos proyectos; me daría mucha lástima" (Oliviero Toscani, 2002)

Comenzó nuevos proyectos, dirigiendo la creatividad de la revista americana Talk y un proyecto de comunicación que pretende crear una nueva ciudad en la que no existen políticos, sino sólo creativos.

“Acepté trabajar en Talk por la total sintonía con la directora, Tina Brown. Y después, porque me pagan muy bien y me está sirviendo para volver a aterrizar en el mundillo periodístico después de todos estos años... En el fondo, mi gran sueño es ser director de un periódico. Es una idea que me ronda la cabeza desde que era niño y llevaba al diario las fotos de mi padre. Me encantaría rehacer Il Corriere della Sera; lo dejaría totalmente irreconocible. Los periódicos de hoy en día se han quedado desfasados. Yo haría algo muy distinto, que pusiera en circulación ideas y provocara la curiosidad de la gente. Pero ningún loco estaría dispuesto a poner una lira en él, te lo puedo asegurar” (Oliviero Toscani, 2006)

Toscani, también ha trabajado para marcas prestigiosas como Chanel y Valentino, y ha ganado cuatro veces el premio Lion d’Or en el Festival de Cannes, el UNESCO Grand Prix y dos veces el premio Grand Prix d’Affichage.



Retrato de Oliviero Toscani en 2011

En 2007 volvió a causar polémica con una campaña para la marca Nolita, en la que aparecía la modelo Isabelle Caro (modelo francesa conocida por padecer anorexia), completamente desnuda y dejando al descubierto con notoriedad todos los huesos de su cuerpo.



La calidad y creatividad de su obra, sus temáticas, su currículum o los premios obtenidos evidencian el éxito de un fotógrafo incansable en busca de la innovación y el arte.

“Hay sociedades que piensan que ciertas cosas no se pueden tocar y evitan lo que no es políticamente correcto. Sin embargo, yo creo que no debe haber límites para el arte, no hay nada intocable para el arte, todo puede cuestionarse, porque está para demostrar que todo se puede debatir, discutir y cuestionar, y hay que hacerlo de forma constante. Es el artista quien tiene que provocar esas preguntas: ¿Está bien o no está bien, es adecuado o no lo es? Ése es su trabajo.” (Oliviero Toscani, 1999)

En 2012, Oliviero declaró que los fotógrafos actuales *“no están a la altura ética, moral, de sinceridad y compromiso social de la misión histórica”* que su misión debe ser transmitir la *“verdadera historia”*, que, a su juicio, existe desde la aparición de la fotografía. Toscani asegura que *“el nivel cultural medio de los fotógrafos actuales es muy bajo”* y cree que *“pasan demasiado tiempo hablando*

de técnica, pero la tecnología es solo un medio. La pluma no hace la poesía, a mí no me interesa discutir sobre la pluma cuando hablo de poesía, y la mayoría de fotógrafos pierden el tiempo discutiendo de la pluma. En general, buscan solo un deleite estético en la imagen, en lugar de retratar la realidad. Y la fotografía debe tener una función social, debe mostrar la condición humana extrema; lo demás es solo una masturbación estética”.

Oliviero Toscani ha sido un fotógrafo valiente y provocador, que ha sabido plasmar su estilo en todos sus trabajos. La publicidad no es solo vender, también es un arma muy potente, por lo que hay que saber muy bien cómo utilizarla para que la publicidad sirva a modo de denuncia y conseguir cambios. El mundo de la fotografía y la publicidad no serían iguales sin él.





FABRICA

F A B R I C A

Fábrica es un centro de investigación de la comunicación perteneciente al Grupo Benetton. Fue creado en 1994, a partir del patrimonio cultural del grupo, y su sede reside en Treviso, Italia.

Su interés se centra en la innovación y la internacionalidad, en cómo unir la cultura con la industria a través de la comunicación.



Instalaciones de Fabbrica en Treviso, Italia

Como laboratorio de creatividad aplicada, Fábrica experimenta sobre nuevas formas de comunicación siguiendo dos pautas paralelas:

- Enfocar la formación en base a la práctica, pues los jóvenes becarios son incentivados a "aprender haciendo"
- La transversalidad y la interacción, tanto a nivel de elaboración de los proyectos, como de identidad cultural, cuya pluralidad está garantizada por la mezcla existente en el grupo creativo de jóvenes procedentes de países con idiomas, culturas y sensibilidades distintas.

Fabrica apuesta por una minuciosa selección de jóvenes artistas de todo el mundo para desarrollar sus proyectos de comunicación bajo la dirección artística de sus expertos.

Para llevar a cabo sus objetivos no solo utilizan las formas publicitarias tradicionales, sino que también apuestan por distintas formas expresivas, desde

el diseño, la música, el cine, la fotografía, los productos editoriales, Internet y los nuevos medios de comunicación... todo ello para dar lugar a formas publicitarias innovadoras.



Estudiantes de Fábrica

En cuanto a los medios de comunicación tradicionales como las actividades editoriales, ha producido una serie de importantes publicaciones, a menudo imágenes fotográficas.

En 1991, Fábrica crea un nuevo proyecto interno: COLORS, una revista trimestral financiada por el Grupo Benetton que se distribuye en más de 40 países, publicada en 4 idiomas y presente en Internet. Revista en la que nos centraremos en el siguiente apartado por haber publicado gran cantidad de campañas polémicas.

En las campañas de comunicación llevadas a cabo por Fabrica han participado organizaciones sin ánimo de lucro como la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), la ONU (Organización de las Naciones Unidas), ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) y SOS Racismo, instituciones culturales y un gran número de museos de diferentes países, obteniendo importantes reconocimientos que la han convertido en uno de los puntos culturales más dinámicos y apreciados a nivel internacional.

En el Año Internacional de los Voluntarios de 2001, Fabrica participó con la campaña de comunicación '*Benetton: Volunteers in Colors*', realizada en colaboración con Voluntarios de las Naciones Unidas.

Para crear la campaña, Fabrica analizó como se puede llegar a ser voluntario en la actualidad, ensalzando los aspectos menos frecuentes y demostrando que se puede dedicar tiempo y energía a los demás, haciéndonos mejorar a nosotros mismos.

Con motivo de esta campaña, la compañía dedicó a los voluntarios un número especial en la revista COLORS.

En septiembre de 2002, con motivo del primer aniversario del atentado terrorista contra las Torres Gemelas de Nueva York del 11 de septiembre, Fabrica y la revista COLORS, en colaboración con el periódico The New Yorker, presentaron '*Visions of Hope*' (Visiones de esperanza), una exposición de veintiocho retratos de hombres, mujeres y niños de todo el mundo, con los ojos cerrados y expresando su idea de esperanza para el futuro, que fue expuesta del nueve al veintitrés de septiembre en el Instituto Italiano de Cultura y en el vestíbulo del Edificio Condé Nast en Times Square.

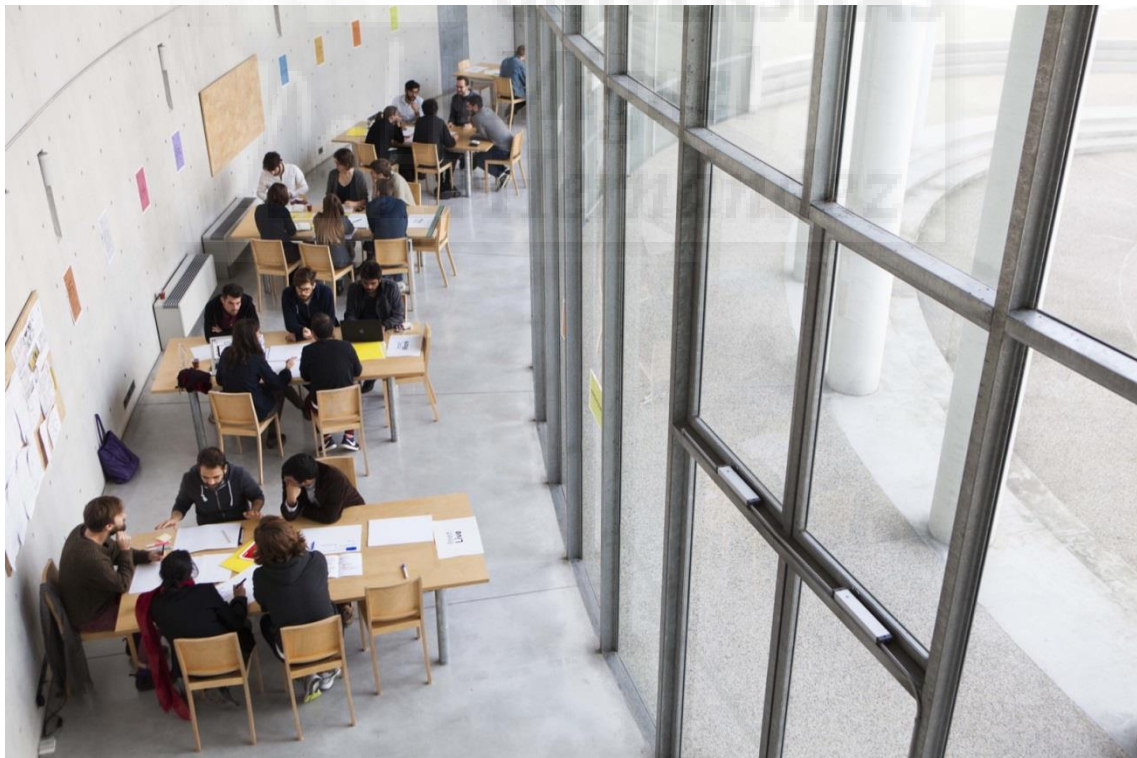
En febrero de 2003 se publicó la campaña de comunicación '*Benetton Food for life*', realizada en colaboración con el Programa Mundial de Alimentos (agencia de las Naciones Unidas que lucha contra el hambre en el mundo).

Las fotografías fueron tomadas en Afganistán, Camboya, Guinea y Sierra Leona por James Mollison, un fotógrafo de Fábrica, que muestran la desnutrición y las distintas clases sociales.

La campaña forma parte de un proyecto extenso dedicado a la comida, incluyendo también un número de COLORS dedicado a la comida con el anexo especial "*Hunger*" ("Hambre")

La fotografía es un elemento principal del proceso de investigación de Fabrica. Sus fotógrafos están detrás de muchas campañas de comunicación de Benetton, reportajes fotográficos, exposiciones y proyectos editoriales.

En noviembre de 2005, Fabrica y Forma, el Centro Internacional de Fotografía, lanzaron la primera edición del Premio Internacional "F", dedicado a la fotografía de documentación social. Compuesto por un jurado de grandes personalidades internacionales y presidido por el fotógrafo inglés Tom Stoddart.



Estudiantes de Fabrica trabajando en sus proyectos

En el ámbito cinematográfico, la política de comunicación social del Grupo Benetton apoya a las nuevas voces independientes del cine de países como África, el Mundo Árabe, Asia y Latinoamérica, siendo su principal patrocinador.

Es aliado de la Fundación Montecinemaverità, y, en 1998, crearon junto con el Departamento para la Cooperación Internacional del Ministerio de Asuntos Exteriores de Suiza, el departamento Fabrica Cinema, dedicado a la coproducción y dirigido por Marco Müller, Director de la Muestra Internacional de Arte Cinematográfico de Venecia.

Gracias a *Fabrica Cinema*, gran número de artistas han conseguido numerosos premios tales como:

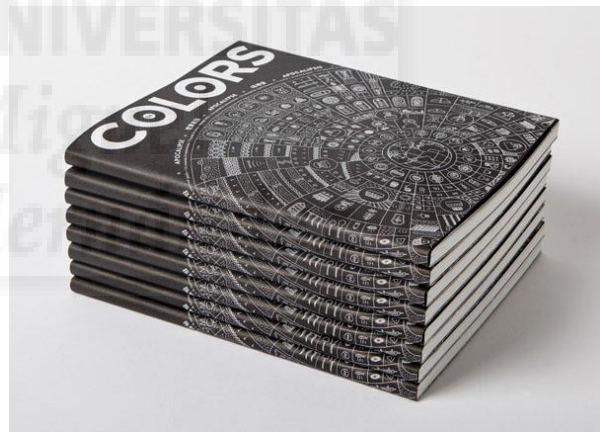
Premio Especial del Jurado en Cannes 2000 por *La pizarra (Blackboards)*, de la jovencísima directora iraní Samira Makhmalbaf, Premio al Mejor Guion en Cannes 2001, Globo de Oro a la Mejor Película Extranjera y Oscar a la Mejor Película de habla no inglesa en 2002 por *En tierra de nadie (No Man's Land)* del director bosnio Danis Tanovic, Premio al Mejor Director en Venecia 2001 a la película *El voto es secreto (Secret Ballot)* director iraní Babak Payami, etc...

También surge *Fábrica Música*, con la idea de explorar nuevas formas de comunicación en el ámbito musical con la creatividad de los artistas-experimentadores provenientes de todo el mundo. Y *Fabrica Diseño*, con jóvenes que concentran su actividad en innovadores proyectos de diseño de productos, interiores y diseño industrial.

Con los medios interactivos, aparecen nuevas posibilidades de comunicación, por lo que se crea *Fabrica Interactiva*, en el que el objetivo de los jóvenes es crear y diseñar páginas web de *Fábrica*. Gracias a ello, han obtenido numerosos reconocimientos internacionales en diseño de páginas web, vídeoarte, juegos interactivos y eventos multimedia.

La creatividad y la búsqueda de nuevas formas expresivas son elementos característicos de *Wanted Creativity*, encuentros organizados por *Fábrica* para promover la cultura visual, en los que participan todos los meses importantes exponentes del mundo del arte, la cultura y la comunicación para ofrecer un taller, conferencia o un evento especial.

COLORS MAGAZINE



Con el paso de los años, Benetton y Toscani tuvieron la necesidad de transmitir sus ideales, por lo que deciden crear un medio de difusión internacional en el que predominen imágenes, ya que con las imágenes llegan a un mayor número de personas y el impacto es fuerte e inmediato.

“Una imagen contundente despliega más sensaciones que cualquier discurso”
(Luciano Benetton, 1999)

Con la creación de Fábrica, se funda en Nueva York en 1991, la revista COLORS a manos de Oliviero Toscani, junto con el diseñador gráfico Tibor Kalman y la compañía Benetton.

Más tarde se trasladó a Roma, después a París, y finalmente en 1997 a Fábrica, en Treviso, norte de Italia.

Se trata de una revista trimestral donde colaboran diseñadores, fotógrafos y reporteros en un proyecto de escritura visual. Se publica en seis idiomas, aunque algún número ha llegado a ser traducido a más de 15 idiomas.

La revista surge bajo el lema *“una revista sobre el resto del mundo”*, en la que explotan las diferentes culturas y etnias como en las campañas publicitarias de la marca Benetton. Según la compañía, el mensaje que quieren transmitir es: *“la diversidad es buena”*.



Logo de la revista COLORS.

La revista trata temas sociales que afectan a todo el mundo, con el objetivo de enseñar lo que está pasando a través de entrevistas en primera persona y fotografías.

La regla de oro de Toscani era que la revista debía publicar imágenes inolvidables, pues las fotografías pueden transmitir mayor cantidad de información, más que unas páginas de texto.

Kalman quería que las páginas fueran impresas en papel reciclado y sin brillo. Lo que supuso que la revista COLORS fuera distinta a las revistas convencionales.

Sus imágenes, su diseño nítido y su lenguaje claro han llevado a algunos a bautizar a COLORS como la revista representativa de la "generación MTV".

Kalman en 1992 la describió como *"una mezcla de 'National Geographic' y 'La vida' en el ácido"*.

Su visión creó una revista de estilo único que no encajaba con ninguna forma periodística tradicional. Todos los números están libres de celebridades, se centran en mostrar a *"héroes ordinarios"* (gente como los Oficiales Gay League de Nueva York, aspirantes chinos a gimnastas, niños indios de la calle...)

Posteriormente, incluyeron a los lectores maneras de involucrarse como organizaciones de caridad (descubrir donde se podía adoptar a una cabra para familias en Uganda, enviar gafas usadas a China, etc...)

COLORS ha sido un punto de referencia en el mundo editorial y la publicidad, además de que fue una revista pionera de la globalización y la diversidad cultural.



Manuales de diseño de la revista Colors

La revista ha recibido buena y mala prensa, censuras, cartas de fans y de odio, algunos números han causado controversia internacional... pero la revista se mantiene fiel a sus ideas de fundación.



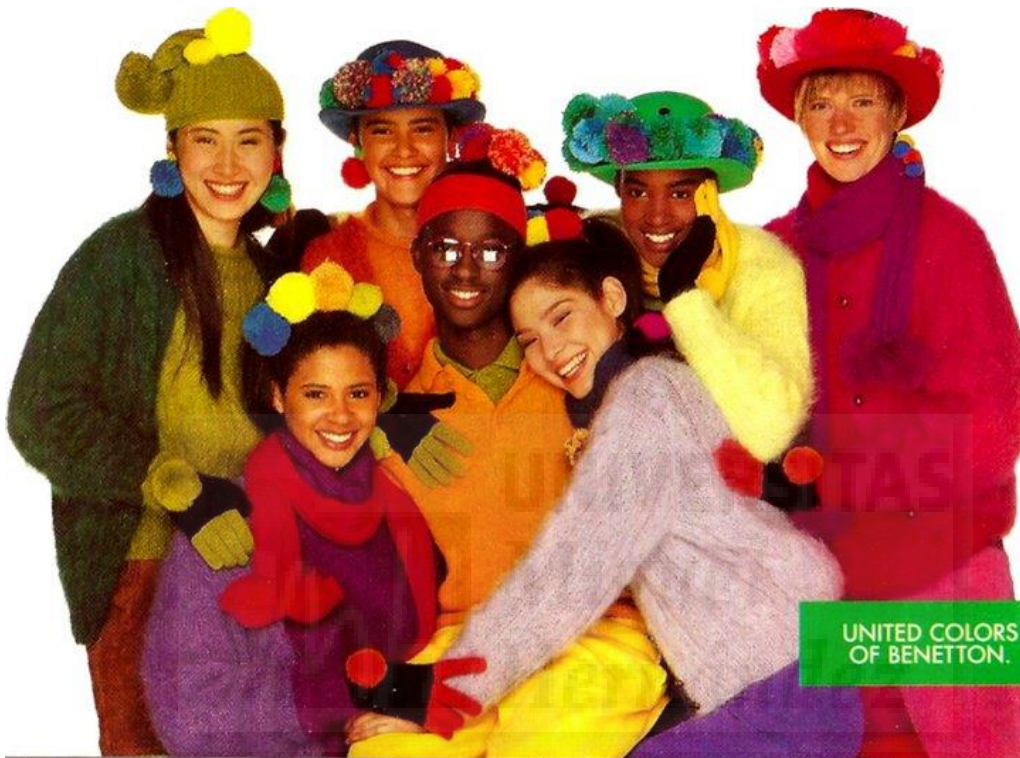
Diferentes portadas de la revista COLORS

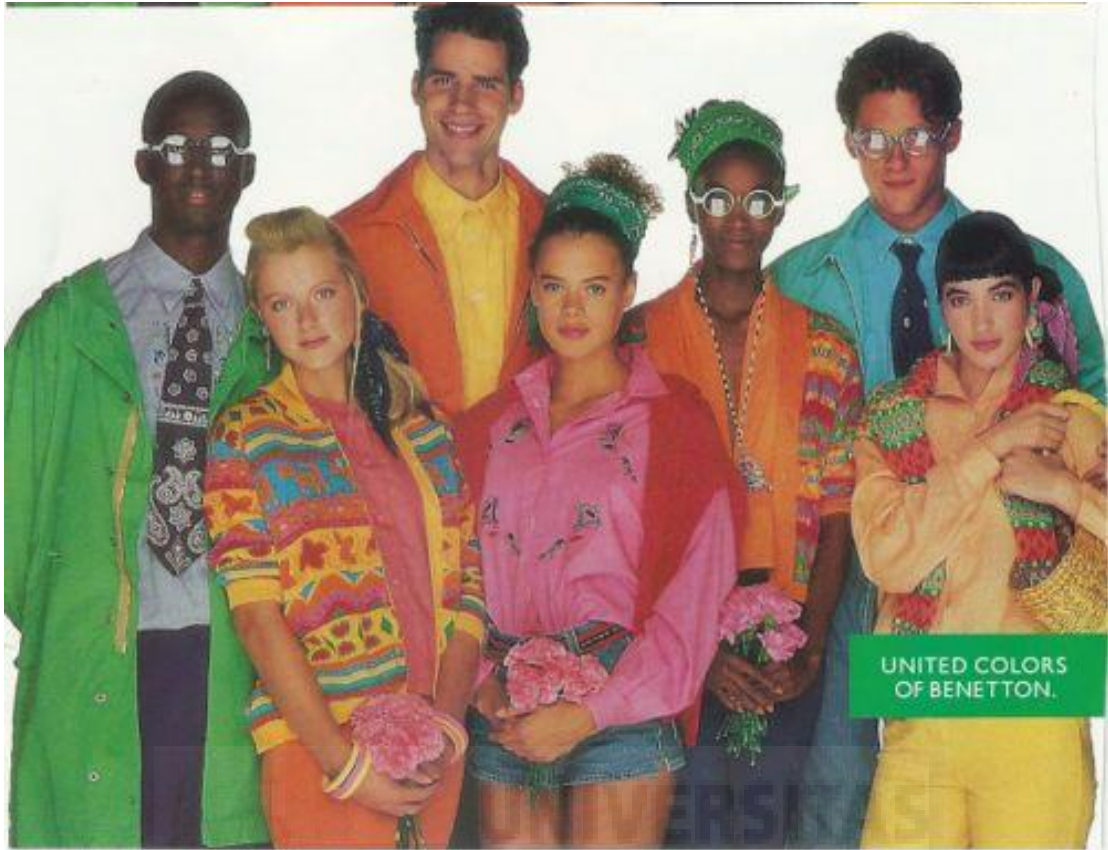
Con este lenguaje visual, los temas sociales que esta revista incluye son la ecología, conflictos mundiales lucha contra el SIDA, racismo, entre otros. Por otra parte toca temas más “divertidos” como las compras, moda, e incluso juguetes, todo examinado desde una óptica inconformista e irreverentemente crítica.

Evolución de las campañas publicitarias



En sus inicios (1980), la publicidad de Benetton utilizaba como eslogan “*All the colours of the World*” y seguía una estrategia comercial convencional y las imágenes procuraban exaltar los diseños de la marca. El primer cambio que integró Luciano, fue representar modelos de distintas etnias exhibiendo su ropa para apoyar la multiculturalidad.





De 1984 a 1988 la estrategia incluye símbolos como un globo terráqueo, banderas y objetos distintivos culturales que continuaban resaltando la globalización y la multiculturalidad. A partir de aquí, el producto comienza a dejar de ser el principal protagonista de las campañas, aunque aún se incluyen. Alemania e Israel, Grecia y Turquía, EEUU y la URSS... Un joven judío y un joven árabe...

1984



1985





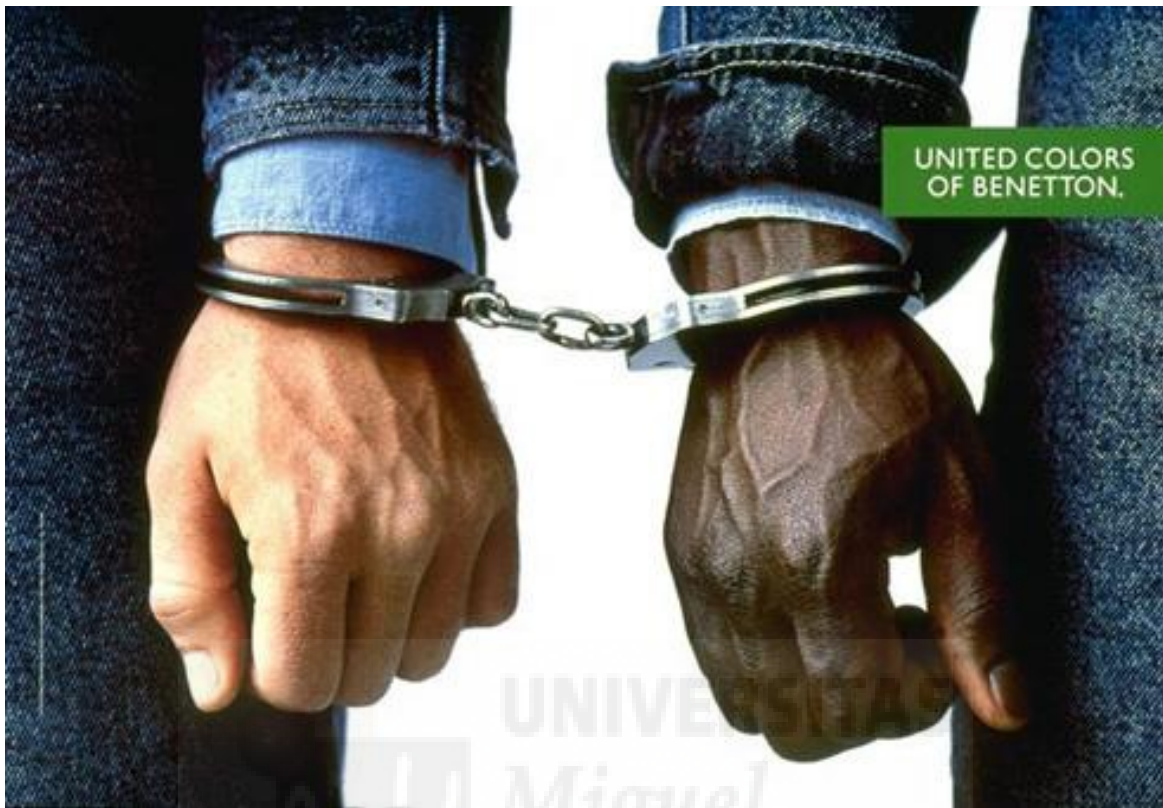
En 1989 crean la campaña “*Contrast in black and white*” que pretende acabar con la discriminación y la intolerancia.

Black and White I: 1989 Mamá negra amamantando a niño blanco.

Las familias interraciales ya no son motivo de sorpresa en nuestros días, pero en 1989 Benetton escandalizó con imágenes como ésta. Fue la más destacada de su campaña en defensa de la igualdad y ha sido una de las más reconocidas de la historia de Benetton. Sin embargo, algunos la calificaron de polémica porque podía hacer pensar en la esclavitud, como una empleada doméstica alimentando al niño.



Black and White II: 1989



Black and White III: 1990



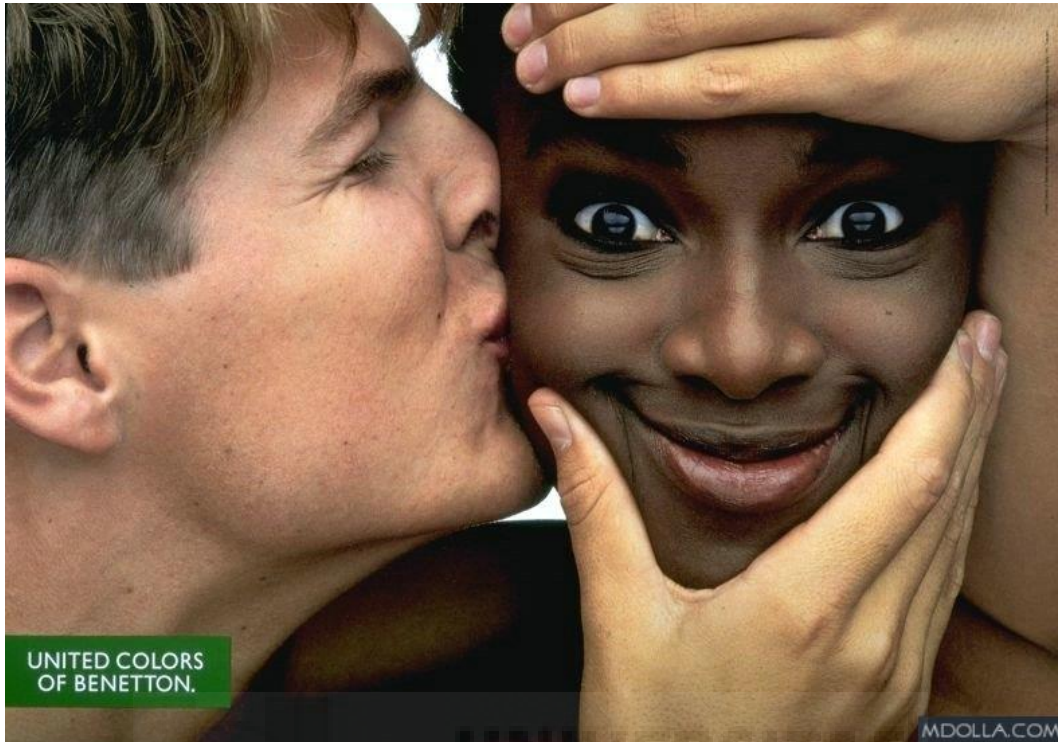
Black and White IV: 1990



Black and White V: 1990



Black and White VI: 1991



Sin embargo, la polémica se desata cuando Benetton es acusada de contribuir a resaltar las diferencias sociales de forma oculta y que en apariencia denunciaban.

Black and White VII: 1991



Colors of the World I: 1990



Colors of the world II: 1990



A partir de 1990, con la campaña "United Colors of Benetton", las imágenes comienzan a ser más provocativas, sectores como la Iglesia y algunos gobiernos comenzaron a censurar su publicidad.

1991 "La guerra del Golfo".

La fotografía presenta una hilera de cruces de un cementerio militar norteamericano en plena guerra del Golfo. El detalle está entre la multitud de cruces cristianas y la estrella de David judía (izquierda, segunda fila de abajo a arriba). Fue muy criticada y sólo un periódico italiano accedió a publicarla.



1991: “El beso”.

Fue quizás la campaña más polémica en Italia; hasta el Papa se pronunció en contra. El beso del cura y de la monja se lo tomaron como un ataque contra el celibato y las tradiciones católicas. Benetton se defendió argumentando “¿Acaso no son los religiosos seres humanos? ¿Y no tienen sentimientos a pesar de sus votos? ¿No es este casto beso la máxima expresión del amor por el prójimo?”



1991 “El milagro de la vida”. La fotografía presenta un bebé cubierto de sangre recién salido del vientre de su madre, aún unido por el cordón umbilical. Fue motivo de protestas y víctima de censura, la retiraron en muchos países porque hería la sensibilidad de la gente.



“La más polémica fue para mí la más inocente. Estoy hablando del niño recién nacido. No te puedes imaginar en cuantos países la prohibieron por considerar que hería la sensibilidad de la gente. ¿No es un hecho escalofriante que la gente se niegue a aceptar y a ver cómo nacemos?” (Oliviero Toscani, 2002)

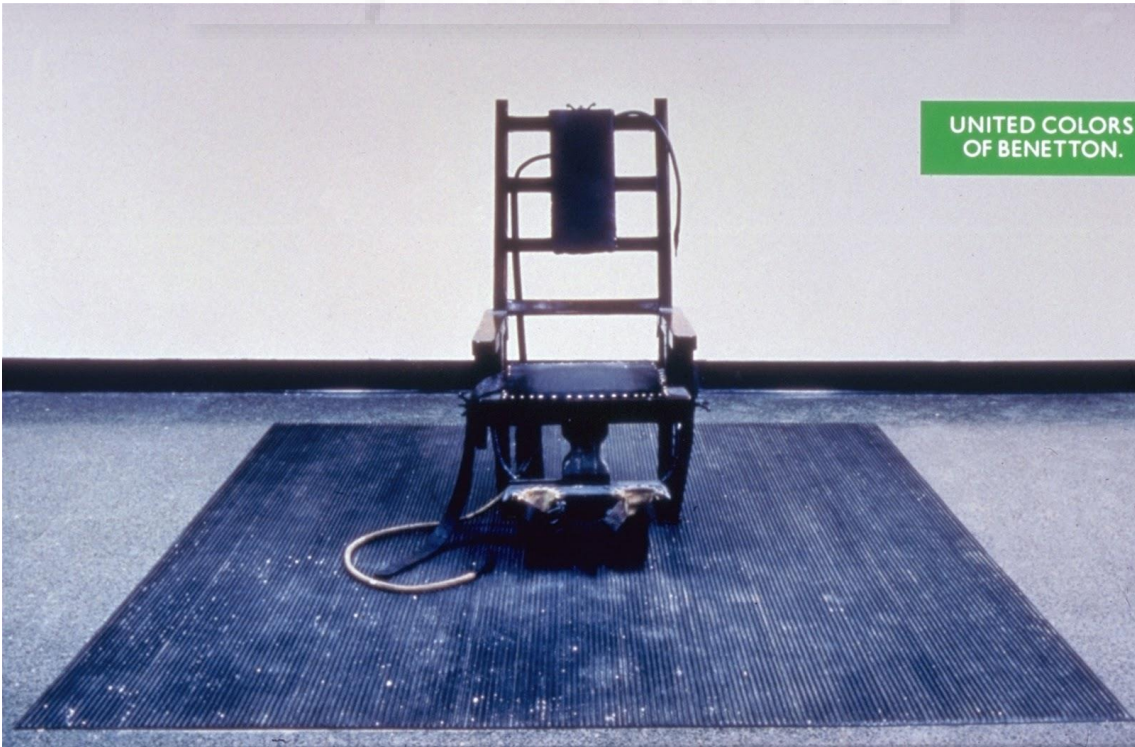
1991 "Bosnian Solder"

IZJAVA: JA OTAC, DOJKO GAGRO, FOTINOLOG MARINKA GAGRE ROĐ. 1963. GOD. U SLATINI CI OPĆINA ČITLUK. SUGLASAN SAM DA SE UZMU PODACI MOGA POK. MARINKA U SVRHU PLAKATA ZA MIR U BORBI PROTIV NATA.



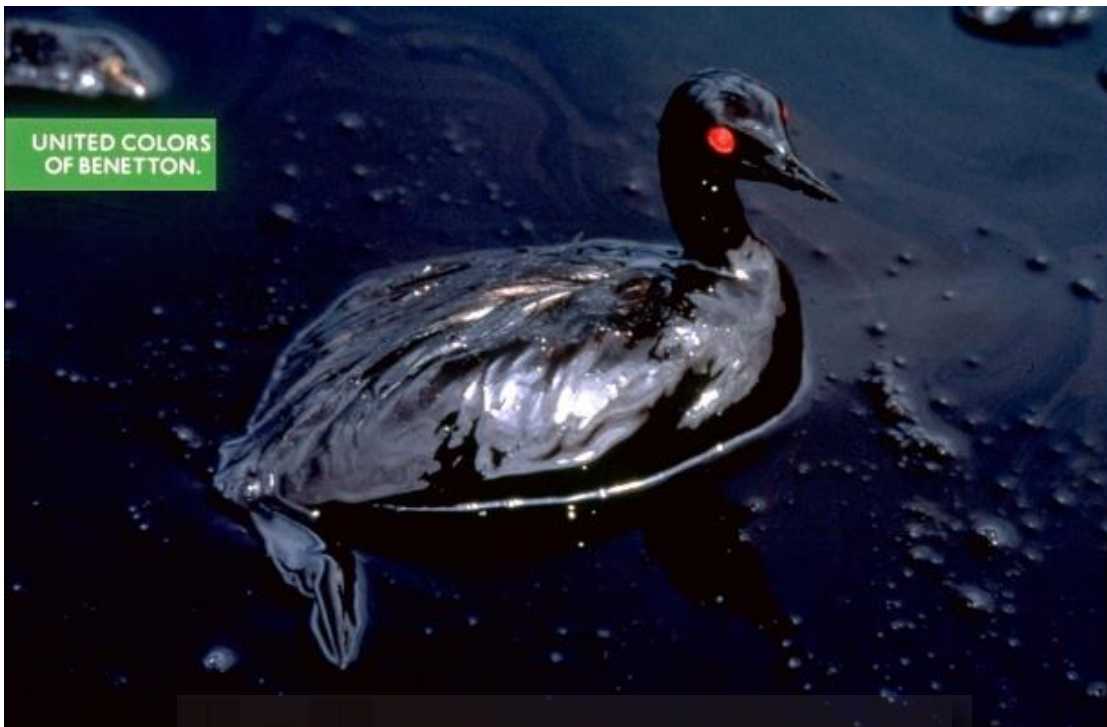
UNITED COLORS OF BENETTON.

1992 "Silla eléctrica"



UNITED COLORS OF BENETTON.

1992 “Contaminación”



También, en 1992 decide incluir imágenes reales y paga los derechos de fotografías documentales de situaciones extremas para su publicidad.

1992 “Mafia”



En 1991 y 1992 la campaña “Condomes” denuncia la situación de peligro que corre el mundo por la enfermedad del VIH. A pesar de que las imágenes tenían un contenido estético elevado y no ostentaban actos sexuales, la campaña fue acusada de pornográfica y fue censurada en muchos países. La campaña se completó con el reparto de condones en las tiendas Benetton y farmacias.

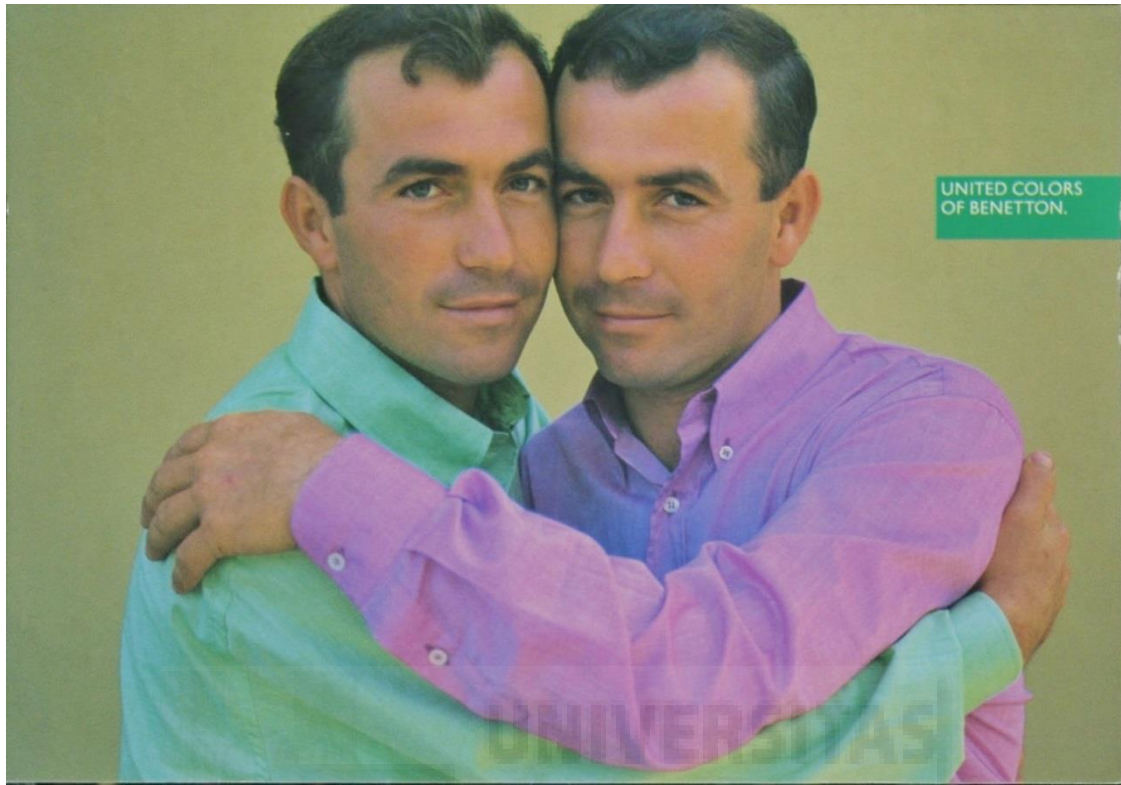


1992 'VIH'

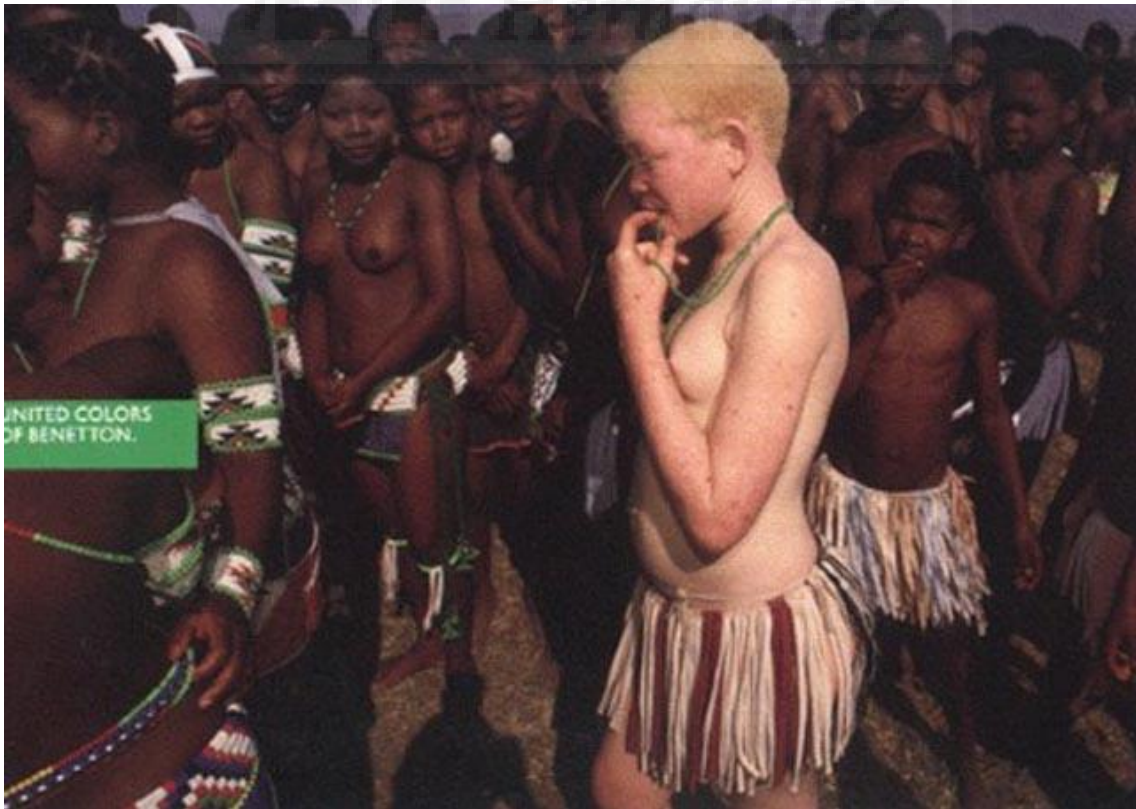




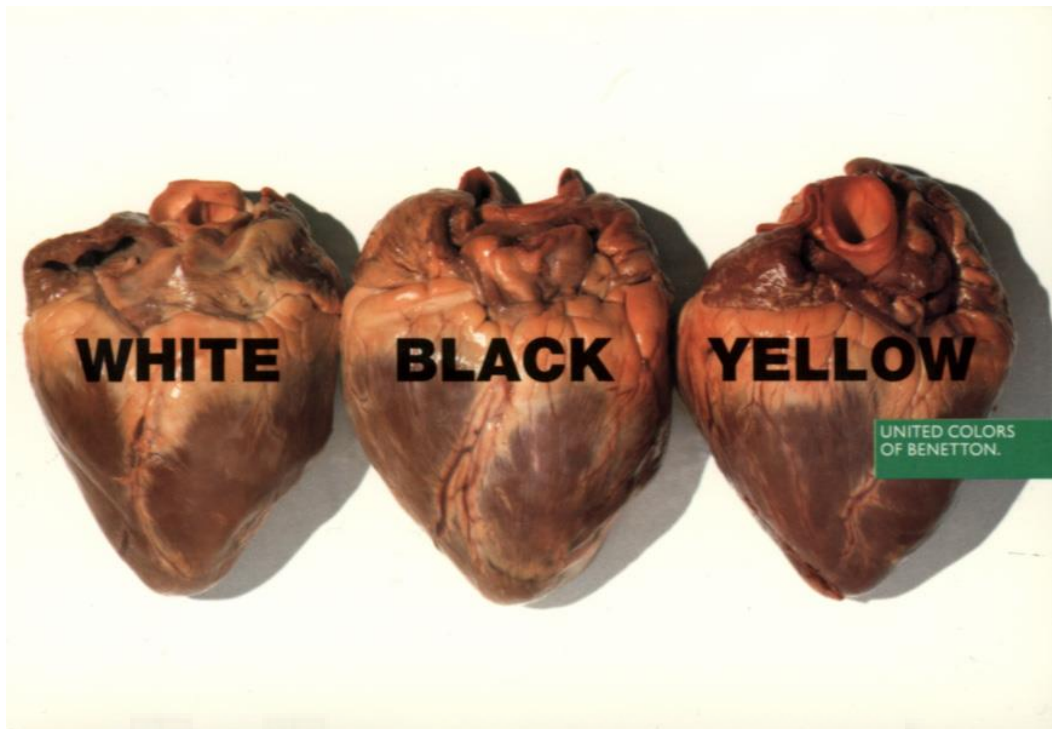
1994 'Homosexualidad'



1994

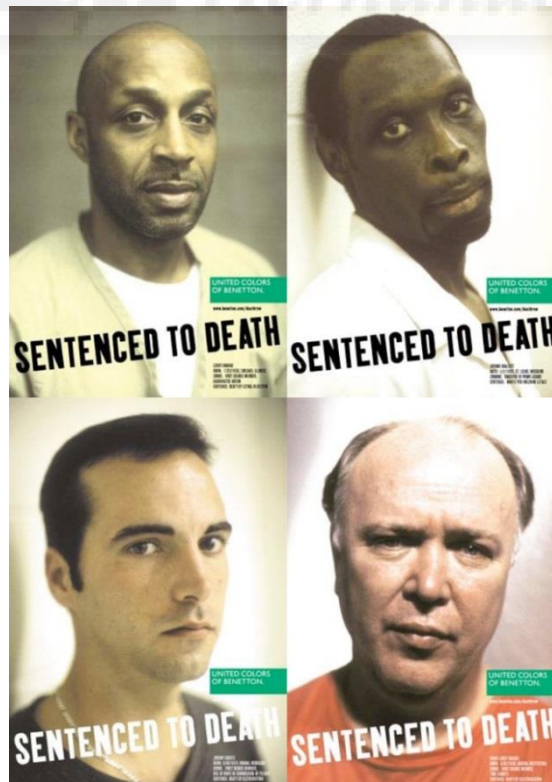


1996 'Hearts'



1999 'Sentence to death'

Un grupo de 25 presos sentenciados a muerte en EEUU participaron en esta campaña. En sus imágenes, aparecen sus nombres y sus delitos. El objetivo era suscitar el debate sobre la pena capital.



2007 'Violencia de género'



2012 'UNHATE'



2012 'UNEMPLOYEE OF THE YEAR'

GO TO THE WEBSITE >

EN | IT | ES | FR | DE | PT | RU

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

CONTEST 2012

WHAT IS IT?
UNEMPLOYEE OF THE YEAR is a contest created by United Colors of Benetton for young people all over the world.

HOW CAN I TAKE PART?
If you are between 18 to 30 years and you don't have a job yet you can send your project.

WHO WINS ?
The 100 projects with the most votes will be funded with € 5000 each from the UNHATE Foundation.

ENTER THE CONTEST >

From September 18, 2012 to October 14, 2012.

MICHEL, 24, NON-CHEF FROM ITALY.

JAMES, 23, NON-SOUND ENGINEER FROM THE UK.

JOSYMARE, 27, NON-JOURNALIST FROM BRASILE.

DJANGO, 19, NON-FILMMAKER FROM THE UK.

VALENTINA, 30, NON-LAWYER FROM ITALY.

FAM, 27, NON-POLITICIAN FROM SENEGAL.

OLIVIA, 26, NON-PHYSICIAN FROM ITALY.

7 OF THE NEARLY 100 MILLION PEOPLE UNDER 30 YEARS OF AGE IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work experience. Enter the Unemployee of the Year contest with your project or vote for the one that inspires you: 100 of them will be supported.

UNITED COLORS OF BENETTON.

#UNHATE

GO TO THE WEBSITE >

EN | IT | ES | FR | DE | PT | RU

UNEMPLOYEE OF THE YEAR

CONTEST 2012

WHAT IS IT?
UNEMPLOYEE OF THE YEAR is a contest created by United Colors of Benetton for young people all over the world.

HOW CAN I TAKE PART?
If you are between 18 to 30 years and you don't have a job yet you can send your project.

WHO WINS ?
The 100 projects with the most votes will be funded with € 5000 each from the UNHATE Foundation.

ENTER THE CONTEST >

From September 18, 2012 to October 14, 2012.

MICHAELA, 29, NON-PHOTOGRAPHER FROM CZECH REPUBLIC.

ANGEL, 29, NON-INDUSTRIAL ENGINEER FROM SPAIN.

KATERINA, 30, NON-MANAGER FROM GREECE.

ENO, 28, NON-ACTOR FROM THE US.

4 OF THE NEARLY 100 MILLION PEOPLE UNDER 30 YEARS OF AGE IN SEARCH OF A JOB.

Tell us about your non-work experience. Enter the Unemployee of the Year contest with your project or vote for the one that inspires you: 100 of them will be supported.

UNITED COLORS OF BENETTON.

#UNHATE

2013 'UNTOUCHABLES'



2015. Su publicidad comercial convencional actual sigue estando marcada por las dos características principales de Benetton: gran variedad de colores y multiculturalidad.



PIN UP.
ENHANCES YOUR CURVES
UNITED COLORS
OF BENETTON.



UNITED COLORS
OF BENETTON.



LA POLÉMICA Y LA PROVOCACIÓN COMO ARMA PUBLICITARIA



Según la ley General de la Publicidad (ley 34/1988 de 11 de noviembre), Título Primero, artículo 2 *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*

En la misma línea la *American Marketing Association* define en 1990 que: *“La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.”*

La publicidad podría ser definida como una forma de comunicación, un medio de difusión con fines comerciales o sociales que intenta incrementar el consumo de un producto y/o servicio con técnicas de propaganda a través de los medios de comunicación.

Surgió gracias a la competencia surgida entre vendedores de mismos productos, creándose la necesidad de llamar la atención de los compradores a través de anuncios

Antiguamente, la publicidad se basaba en un simple anuncio que informaba sobre las características y beneficios de un determinado producto. Con el paso de los años, la publicidad ha ido evolucionando, surgiendo así nuevas estrategias y medios de comunicación para destacar/diferenciar algún producto o servicio.

Actualmente, el consumidor está saturado por la oferta masiva de los anunciantes. Por tanto, para la diferenciación entre productos similares de distintas marcas, las empresas recurren a la publicidad, dedicando enormes

esfuerzos e inversiones en conseguir crear una imagen gráfica que identifique su marca.

Las personas buscan en un producto/servicio que éste satisfaga sus deseos o sus necesidades, por lo tanto, la publicidad tiene la finalidad de atraer a un público para encaminarlo hacia la compra del producto y/o servicio. Es por ello por lo que las imágenes que se muestren deben poseer elementos ingeniosos que capten la atención del receptor.

Las empresas gastan elevadas cantidades de dinero para dar a conocer sus productos, sobre todo las empresas de moda, quienes invierten millones en publicidad para dar prestigio a su marca.

La publicidad tiene un papel tan importante en el comercio que, a la hora de diseñar las campañas publicitarias, se estudian mecanismos de comunicación que sean capaces de interferir en las preferencias de los futuros receptores.

Por ello, los anunciantes crean imágenes gráficas con un alto grado de atractivo, pero que ocultan mecanismos psicológicos y antropológicos destinados a manipular al consumidor y que este se sienta atraído y motivado hacia su producto. Este recurso dirigido a la manipulación oculta es percibido inconscientemente por el receptor.

“La publicidad es la parte del contenido de los medios de comunicación preparada con más cuidado (...) La competencia fanática por ganar la atención y el favor del público es increíblemente intensa y acrecentada con rapidez. (...) Nos guste o no, cada uno de nosotros es afectado continua y fuertemente por la publicidad y los medios de comunicación que la apoyan” (Key, 1990:129).

La persuasión publicitaria alberga una intencionalidad basada en mostrar los beneficios que ofrece el producto y/o servicio, creando en el consumidor una necesidad por él. Esta es la razón por la que los críticos de imágenes publicitarias discrepan entre el modo de vida perfecto que ofrecen los anuncios y la vida real.

Benetton nació en los años ochenta, cuando muchas otras empresas ya estaban consolidadas y la competencia de mercado era muy elevada. Posicionarse en el mercado era sinónimo de una buena estrategia publicitaria que otorgara un reconocimiento de marca y que al mismo tiempo, pudiera satisfacer las necesidades de un público globalizado y saturado de imágenes.

El ingenio de Oliviero Toscani en Benetton fue saltarse las convecciones y directrices asentadas para atraer la atención, convirtiendo las campañas publicitarias en fotografías informativas y obteniendo un doble resultado: romper con la publicidad embellecida predominante, y convertir la publicidad en noticia, otorgándose a sí mismos difusión más allá de los cauces publicitarios.

Sus campañas provocaron una conmoción mundial, pues empezaron a tratar temas tabú como el SIDA, el sexo, la homosexualidad, la guerra, la muerte, la religión, el hambre... Imágenes impactantes con una única cosa en común: el logotipo de "United Colors of Benetton".

A partir de la publicidad creada por la marca italiana, se produce una división interna entre: publicidad convencional y publicidad informativa.

Benetton y Toscani transforman la información periodística en publicidad, dando un giro a la concepción publicitaria presentando una realidad no tan bonita del mundo fundamentada en una filosofía de transgresión.

Sus campañas crearon polémica y controversia, lo que a sus productores no les preocupaba sino todo lo contrario, era precisamente lo que pretendían.

"Elegí hacer un tipo de publicidad que no deje indiferente, porque no vendo ropa en mis campañas, sino una ideología. Los productos son cada vez más parecidos. Deben ser otras cosas las que marquen la diferencia. Y una de ellas es la comunicación. Con las campañas denunciemos lo que ocurre con el mundo". (Luciano Benetton, 2003. Feijoo, 2004: 131)

Esta pionera ruptura era impensable en la década de los ochenta y noventa, pues, hasta entonces, toda la publicidad había sido sinónimo de felicidad y alegría.

“Las agencias de publicidad tradicionales construyen una falsa realidad al ofrecer sus productos, que se podría decir, son un engaño. Sin embargo, las personas consumen porque creen en lo que promete el anuncio, pensando que es realmente lo que buscan y están tranquilos. Por otra parte, la manera de hacer publicidad de Benetton ha causado tanta controversia debido a las imágenes las consideran “agresivas”, porque enseñan la realidad en las imágenes. Toscani, menciona que “cuando en la publicidad “tocas” un problema real, todos reclaman y protestan diciendo que es de “mal gusto”; lo que pareciera ser que la publicidad que miente es considerada más correcta. Sin embargo no se dan cuenta del daño psicológico que esto provoca” (Oliviero Toscani, 1994, Global Vision)

Benetton crea una publicidad en la que su eficacia no está ligada a la atracción que ofrece el producto o el modelo representado, sino, en establecer un vínculo con el receptor a través de valores.

Su promoción de valores sociales y formas de comportamiento pretende mostrar la realidad del mundo, alejándose de la publicidad basada en escenarios utópicos de aquel entonces y presentándose a sí mismos como una empresa de moda e institución social.

Las campañas desempeñadas por Benetton vienen dadas por el concepto publicitario de Toscani, quien piensa que la publicidad puede ser utilizada para educar, conmover y desvelar el talento de los artistas.

Toscani rompe la publicidad imagen-producto y desarrolla una estrategia de comunicación diferente al resto de marcas, la ropa deja de ser la protagonista de los anuncios y se "venden" rostros de diferentes razas.

“La publicidad no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad. Este ambiente ocioso y hedonista no es más que la idealización del tipo de vida de los más opulentos consumidores.” (Oliviero Toscani 2000: 25)

Durante una entrevista a Luciano Benetton en Madrid en el año 1992, tal como recoge Ortega (2004: 90), el presidente de la compañía italiana defendió sus campañas argumentando:

“Queremos aportar un valor añadido a nuestra imagen de marca. En unos momentos en que no existen grandes diferencias entre las distintas marcas, pensamos que el consumidor puede dejarse llevar por lo que perciba que hay detrás de cada empresa, y si detrás de cada empresa hay una filosofía sensible y humanitaria, es muy posible que se decante hacia ella”

La cuestión es, ¿un anuncio convertido en noticia cumple las mismas finalidades publicitarias que un anuncio convencional?

A pesar de las críticas, los beneficios de la marca se incrementaron en un 24%. Luciano Benetton demostraba una vez más que es un experto en el ámbito del marketing.



Luciano Benetton en 2014

La publicidad es un conjunto de signos compuestos por varios elementos, todos ellos sujetos a la interpretación. Su finalidad es vender un producto y/o servicio, o influir a qué el receptor actúe respecto a un tema, por lo que se disfrazan para no propiciar su análisis y lograr su objetivo.

La semiótica, ciencia que estudia el significado de los signos, permite interpretar el lenguaje publicitario de un texto visual (imagen o fotografía), desglosando los

elementos que lo componen (imágenes, dibujos, texto, colores, composición...) para darle un sentido y significado al mensaje.

“Permite entender el proceso de semantización que se produce por la interacción de los signos que desencadenan a los mensajes que conforman el manifiesto publicitario. Al entender así la semiótica, se pueden realizar estudios de publicidad desde la perspectiva” (Victoroff, 1983: 52)

La publicidad, la comunicación y la semiótica están estrechamente relacionadas entre sí en las campañas de Benetton, pues las tres se agrupan bajo un proceso comunicativo formado por un emisor, receptor y la transmisión de un mensaje que codifica los significados que persuaden al receptor.

En la publicidad comercial, las estrategias de difusión se crean con la intención de persuadir al público, generando así una preferencia hacia su producto y/o servicio.

Si la publicidad tiene una finalidad social, se enfoca de otra forma, pues se busca que el receptor reflexione y actúe sobre el tema que se muestra en el anuncio. Por lo tanto, el mensaje y/o la fotografía deben ser directos, concisos y por supuesto, realista.

En cuanto a las tácticas de influencia llevadas a cabo por la publicidad, podemos destacar:

- La explotación de los sentimientos (Empatizar, remitir los instintos básicos).
- La exageración
- La repetición de temas e ideas (música, personajes conocidos).
- La simplificación
- El contagio psíquico (Chico/Chica, 4 de cada 10, 90% de..).
- El apoyo en actitudes pre-existentes.

Las grandes marcas textiles viven en una situación en la que cada día surge una mayor demanda y una mayor competencia, lo que exige un crecimiento de sucursales y como marca. Esto supone que la compañía debe ofrecer algo más que su producto.

Además, los publicistas son conscientes de que existen factores emocionales influyentes a la hora de realizar una compra, por lo que muchas marcas intentan persuadir a través de las emociones del cliente y así, crear un lazo emocional entre el producto y ellos.

Por dichos motivos, Benetton, al percatarse de la situación, decidió mostrar su lado más humano a través de su publicidad, creándose un estilo propio y definido.

Esta estrategia le sirvió para construir su marca a lo largo de los años, le dotó de una personalidad inconfundible y además, consiguió distinguir a la marca de la competencia, que al fin y al cabo, es lo que todas las marcas buscan.

Todos sus anuncios publicitarios están basados en problemas sociales que afectan a toda la humanidad, por lo que, a través de imágenes concretas, explícitas y reales, Benetton difunde sus propuestas comerciales.

A través de la publicidad, las grandes compañías de la industria de la moda transmiten su imagen con el fin de dar a conocer su marca y su reputación, pretendiendo establecer una actitud favorable hacia su target objetivo y los medios de comunicación.

Este tipo de publicidad no pretende “vender” directamente, sino posicionar la imagen de la compañía.

Para Barthes (1973) el mensaje publicitario está conformado por *“una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario.”*

Las campañas de Benetton tienen un doble juego, la compañía produce sus campañas utilizando la táctica de influencia de la explotación de los sentimientos

para dar una imagen de publicidad social, pero su trasfondo realmente es comercial.

Juegan con una publicidad emocional que busca sorprender y escandalizar a la sociedad. Las imágenes tienen que impactar a sus espectadores para que establezcan un vínculo con la marca.

La discusión viene dada sobre los fines que busca su publicidad, los cuales son bastante cuestionados y no muy cristalinos.

Benetton llama la atención utilizando hechos de la más cruda realidad, sorprendiendo al receptor, lo que hace que se implique en su modelo comunicativo. Cualquier persona queda impactada ante sus más polémicos anuncios.

A través de su publicidad quiere demostrar que está integrado en la sociedad y por ello, comparte los problemas sociales de todo el mundo, con el objetivo de que al final se acabe comprando su ropa.

“Cualquier medio para defender un argumento es válido si esto conduce a un resultado” - Lucciano Benetton (2000)

Las campañas podrían estar planteadas en base al modelo que describe Casetti (1991) como *Publicity*: *“la información más apropiada sobre el producto se obtiene a través del conocimiento de su «universo existencial”*. Es decir, que su marca se reconoce por la situación social denunciada.

La elección de las imágenes de las campañas se realizaba a partir de los temas sociales que más preocupan en el momento. Por ejemplo, el anuncio del beso entre un cura y una monja se publicó cuando se discutía el celibato en la Iglesia. El anuncio del asesinato de Grado cuando se llevaron a cabo las operaciones más importantes contra la mafia en Sicilia, Italia. Las campañas del SIDA cuando empezó a conocerse mejor la enfermedad y se consternó el mundo con la muerte de Freddie Mercury, líder de la banda musical Queen.

Si seguimos el modelo de Barthes, este indica que se pueden conocer los elementos visuales de una imagen, pero, el receptor no es una figura relevante.

Sin embargo, en las campañas publicitarias de Benetton, el receptor adquiere un papel muy importante, se convierte en un sujeto activo en el proceso de percepción del anuncio, pues es él el que otorga un sentido específico al mensaje del anuncio (siempre partiendo de su contexto sociocultural y de las circunstancias condicionantes que definen su visión del mundo).

“El sujeto no puede definirse de modo sencillo, y en su relación con la imagen deben utilizarse muchas determinaciones diferentes, contradictorias a veces: aparte de la capacidad perceptiva, se movilizan en ellos el saber, los afectos y las creencias, ampliamente modeladas a su vez por la pertenencia a una región de la historia (a una clase social, a una época, a una cultura)” (Aumont, 1992:81).

Gracias a las fotografías realistas de sus campañas, Benetton no necesita ningún conocimiento especializado para que sus receptores las decodifiquen. Sus imágenes se dirigen directamente hacia su comprensión e interpretación.

Luciano Benetton en 2010 definió que el concepto de publicidad de Benetton consiste en un *“humor con un mensaje, el tipo de humor que quiere hacer que la gente piense”*. Así mismo añade que su objetivo es *“crear una publicidad que toque el corazón y espíritu de la gente. Hablar de productos sería una pérdida de dinero.”*

De la misma manera, Toscani argumenta que, *“las fotografías no tienen nada que esconder, son claras y explícitas: Benetton impone con su logo en estas imágenes con el propósito de comunicar no de convencer, ya que cuando uno mismo está seguro de la calidad del producto que produce y vende, es un reto mucho más interesante explorar nuevos métodos de comunicación.”* (Liyama, 1993)

Existen varias estrategias que otorgan una cierta notoriedad a la marca: el valor diferencial, la novedad, el precio competitivo, la creatividad... Sin embargo, muchas empresas prefieren tomar atajos usando la estrategia de la

provocación. Como diría Oscar Wilde: *“que hablen mal de ti es espantoso, pero hay una cosa peor, que no hablen”*

Esta estrategia conlleva un riesgo muy elevado y no todas las marcas pueden aplicarla, pues la notoriedad y la fidelización se consiguen a largo plazo.

Las empresas que aplican dicha estrategia corren el peligro de que su marca sea eclipsada por su propia polémica. Sin embargo, a Benetton le funcionó y por ello, ha seguido con la misma estrategia durante todos estos años.

La mayor parte de las campañas de Benetton siempre han dado de qué hablar, y precisamente porque su publicidad puede ser cualquier cosa menos publicidad al uso.

El éxito difusivo que obtuvo no fue gracias a costosas inserciones publicitarias, sino al boca a boca de las personas y al eco que todos los medios de comunicación de los distintos países del mundo le otorgaron gratuitamente. Siendo la primera empresa en anticiparse a lo que hoy conocemos como marketing viral o marketing de “guerrilla” (causa un gran impacto y repercusión con el mínimo dinero).

El marketing viral *“son piezas publicitarias donde se provoca una reacción en cadena como consecuencia del contagio ante un mensaje emitido, en una clara alegoría de que el medio ha superado el mensaje”*. (Concepto acuñado por Steve Jurvetson y Tim Draper en 1997)

Publicidad en el marketing

“Conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa, que van desde la preparación del producto o servicio hasta su desaparición del mercado, con el fin de asegurar su venta, la satisfacción del cliente y su deseo de repetición” (Javier Muñoz e Ismael Olea, 2000)

Si analizamos las fases de vida del producto (anuncio) de Benetton, serían las siguientes:

1. Investigación y desarrollo → Fábrica, Oliviero Toscani
2. Introducción en el mercado → Vallas publicitarias + Revista COLORS
3. Crecimiento → Polémica = Viralidad, “Boca a boca”
4. Madurez → ¿? Indefinida .
5. Declive → ¿? Indefinido. Retiran las campañas pero la gente sigue hablando de ellas.

Según estudios, la publicidad destinada a las masas consigue mayores éxitos en su misión promocional. Por tanto, al surgir la propaganda a escala mundial, aparece una nueva forma de violencia contra el público que acentúa el individualismo y la diferencia como elementos centrales del mercado.

Para que una persona recuerde un anuncio hay que tener en cuenta muchos factores socioculturales y el contexto al que la persona pertenece, pues el grado de impacto del anuncio no afecta a todos por igual, cada persona tiene una interpretación propia y por ello, otorga a los elementos de representación del anuncio unos valores o significados distintos.

Gracias a la Psicología de masas, sabemos que existen emociones y sentimientos colectivos, y en publicidad, estos se crean y modulan mejor si actúan sobre un colectivo que sobre una persona aislada. Este conocimiento es clave para toda comunicación persuasiva.

Si tenemos en cuenta que, *“lo que mantiene la atención determina la acción”*, una de las teorías más simples del aprendizaje, y que la persuasión es el *“proceso de lograr que otros presten una atención justa, favorable e indivisa a las proposiciones hechas”* (Roos 1978), la publicidad debe despertar emociones para que estas (aunque sean pasajeras) mantengan la atención del receptor y

surja en él un deseo hacia el producto, o al menos, una mayor información sobre este. Este es el fin que busca la comunicación persuasiva.

En el caso de Benetton, podríamos decir que sus campañas producen en los receptores una fuerte reacción emocional y a medida que esta aumenta, se refuerza la efectividad de la acción persuasiva.

Por tanto, la compañía utiliza las fotografías de sus anuncios de varias formas:

- Como método comunicativo con las masas populares
- Como forma de protesta ante los diferentes problemas sociales que se representan en sus anuncios
- Como vía publicitaria de la que se sirve para incluir su logotipo para anunciarse.

Es evidente que Benetton está presente en nuestra sociedad, pues sus campañas crearon polémica y no han pasado inadvertidas hasta la actualidad.

Los medios de comunicación que utiliza en sus campañas son *Above the line*, es decir, medios convencionales como la prensa y la publicidad exterior, donde el alcance y la repetición son bastante amplios, aunque el mensaje es muy fugaz.

La publicidad exterior es la más utilizada. Su medio publicitario más frecuente es la valla publicitaria y la revista COLORS. Además, cuenta con un grupo heterogéneo de soportes que tienen una utilización exclusivamente publicitaria y que pueden ser observados todas las personas que pasan por la calle.

Por tanto, sus anuncios tienen una escasa selectividad demográfica, cualquier persona puede estar expuesta al anuncio, lo que convierte al receptor en un receptor pasivo, es decir, que va a ver el anuncio sí o sí.



Sus métodos son sencillos, se publicitan a través de vallas publicitarias de gran tamaño, dónde muestran fotografías que reflejan la realidad social, acompañadas del logo United Colors of Benetton. Aportando la máxima relevancia a la imagen.

“El mensaje publicitario no se codifica mediante un único lenguaje, sino que se codifica a través de un conjunto de ellos. Encontramos distintos signos que percibimos a través de diferentes sentidos. En el caso de los medios visuales son empleados signos lingüísticos e imágenes, o lo que es lo mismo, fotografías y dibujos (Ferraz Martínez, 2004)

La publicidad de Benetton ofrece un mensaje lingüístico de forma mínima, a través del logo de su marca, y un mensaje de la imagen, dónde la fotografía se convierte en un signo que guarda una cierta similitud con la realidad (pues la fotografía no puede coincidir al 100% con lo que percibimos de forma directa) y facilita la interpretación de sus elementos. Es decir, que el espectador no necesita buscar otra verdad, lo que le permite crear una identificación con el

tema o la imagen, pues todos los anuncios son fotografías de personas con una identidad y una historia relacionada con el tema de la campaña.

Dentro del mensaje de la imagen hay que distinguir entre:

- Mensajes icónicos (representación de la realidad, describen lo que vemos sin más)
- Mensajes iconográficos (connotaciones a los elementos denotativos, asociaciones de valores a esa realidad desde una visión simbólica)

Para Benetton, la imagen es la única protagonista de sus campañas y por ello excluye cualquier eslogan, dejando tan sólo como mensaje lingüístico, su logotipo.

Su publicidad contiene un alto grado de iconicidad, debido a que representan lo más cercano a la realidad.

Tampoco incluyen ninguno de sus productos, como explica Oliviero Toscani (2005: 48):

“No hice publicidad en el sentido clásico. No vendía jerséis. Éstos, de buena calidad y de todos los colores, vendidos en siete mil tiendas del mundo entero, se bastan a sí mismos. No pretendía convencer al público para que comprara, pero sí sintonizar con el mediante una idea filosófica, la del abrazo entre razas (United Colors)”

El peso de la imagen recae en la fotografía, fotografía que no necesitaba palabras, pues hablan por sí solas.

Por este motivo, debemos partir desde la base de que, los elementos representados en sus fotografías no son fruto de la casualidad, sino que todos tienen una connotación añadida. Cada elemento, su color, su posición, composición, etc, implican una información que nos ayuda a descodificar su mensaje iconográfico.

“Los procedimientos de connotación contenidos en las fotografías, son el encuadre, la distancia, la luz, la textura, los personajes, los mensajes visuales están sustentados en un tema de relevancia social, que, en el análisis

connotativo, reflejan una cultura y simbolismo que se puede dotar de significados” (Roland Barthes, 1970)

Para Barthes (1970) toda publicidad es un mensaje, porque está conformado por *“una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario”*.

Según Guiraud (1972) *“está constituida por el significado concebido objetivamente, la denotación en el significado mismo del mensaje hace referencia a la información objetiva que transmite el mensaje. Las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes, todos los elementos que podemos nombrar con sus características” (Toussaint, 1990:51)*

(Posteriormente, en el apartado del análisis audiovisual de las campañas más relevantes, explicaremos las connotaciones de algunas fotografías.)

El objetivo publicitario primordial de la marca es crear campañas que muestren personas de diferentes etnias unidos bajo la marca y compartiendo los mismos problemas y sentimientos, generando igualdad y respeto entre naciones.

El sello de la marca se distingue como un fenómeno multicultural que defiende a todas las razas a través de su publicidad, rompiendo barreras de género, raza, culturas, religiones, etc... centrándose en cumplir las expectativas de gente diferente de todo el mundo para así conseguir una presencia de marca internacionalmente reconocida. A través de esta táctica consigue penetrar en el mercado mundial, tener un gran alcance social y así, abarcar el mercado global.

Benetton es una de las primeras empresas textiles que entiende el poder de la publicidad global. La compañía italiana pretende que cualquier persona, sin importar raza, género, religión, etc... sepa lo que es Benetton, y afirma que sus campañas están dirigidas a todo el mundo. Aunque en realidad están limitadas, pues muchas personas no tienen acceso a sus anuncios. Los principales

destinos en los que se centra Benetton en cuanto a publicidad se refiere son Europa y Estados Unidos. Y además, sus diseños van dirigidos para gente joven y con un estatus socioeconómico medio-alto.

Para saber si la publicidad es efectiva (siguiendo los estudios de Kotler y Armstrong, 2003), ésta se evalúa a través de si hay o no un incremento de ventas. Comprobando así, si el mensaje publicitario ha sido eficaz y la campaña ha alcanzado los éxitos deseados.

"No puedo negar que con la ayuda de mis anuncios, Benetton es hoy una empresa veinte veces más grande. Les he hecho ganar mucho dinero, sí, pero para mí también contaba el hecho de que, decir Benetton, era apostar por causas sociales como el abrazo entre razas, la lucha contra el sida o la condena de la violencia y de la guerra" (Oliviero Toscani, 2010)

Sin entrar en cuestiones morales o éticas, hay que reconocer que la estrategia persuasiva de Benetton es muy eficaz, pues, aunque las polémicas puedan propiciar efectos negativos y sea peligroso para la imagen de la marca, o no se produzca ninguna intención de compra inmediata, el recuerdo de la marca es persistente.

"La indignación y el rechazo pueden ser actitudes más favorables a la publicidad que la adhesión incondicional" (Umberto Eco, Estructura Ausente, 2015)

La marca italiana supo explotar muy bien las posibilidades expresivas de la realidad gracias a una agresiva y continuada publicidad, consiguiendo su principal propósito, que se hablara de ellos, logrado así, un posicionamiento en el mercado internacional.

Benetton escogió un camino publicitario y creativo que le llevó al éxito. Camino que hoy día sigue recorriendo, pues lleva haciendo este tipo de comunicación desde los años ochenta hasta la actualidad, convirtiéndose en una de las pocas marcas que tiene un estilo publicitario tan reconocible, tanto como para decir "ese anuncio es de Benetton" si tapamos el logo del anuncio.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL



Si analizamos detenidamente la evolución publicitaria de Benetton, podemos distinguir que la marca ha creado una nueva estética visual en la publicidad basada en la pluralidad y el realismo.

Para que sus campañas se difundieran mundialmente, el fotógrafo Oliviero Toscani utilizó un lenguaje internacional, el lenguaje de la fotografía.

Según la Real Academia Española, la fotografía es el *“arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura”*

La fotografía es una forma de crear imágenes de forma rápida y mecánica, y además, es la mejor manera de que una imagen permanezca lo más fiel posible a la realidad. Sin embargo, muchas personas piensan que la fotografía está “libre de alma” y es incapaz de revelar las características e intenciones personales de su autor.

La fotografía en el medio publicitario está cargada de significación. La intencionalidad de una imagen dice algo más que las bondades de un producto.

La publicidad que tiene como intención vender un producto y/o servicio, ensalza la imagen gráfica para cumplir sus objetivos comerciales. Pues, si nos paramos a pensar, ¿cuál es la principal fuente de información del ser humano? La visión.

“Una imagen vale más que mil palabras”

La construcción de imágenes publicitarias puede suponer el éxito o el fracaso de una empresa. Por ello, la publicidad centra sus esfuerzos en crear imágenes cargadas de información, ya que han demostrado ser efectivas y eficientes. Como resultado, vivimos en un mundo dónde las imágenes abundan como medios de comunicación que pretenden un solo objetivo: el consumo.

A diferencia de la imagen móvil (vídeo), la imagen fija (fotografía) contiene cualidades que la convierten más poderosa. La fotografía, al carecer de movimiento y sonido, tiene más fuerza visual, pues concentra la atención del espectador y logra detener la mirada en cualquier punto sin restricción de tiempo. Por lo tanto, el espectador puede fijar su mirada en la imagen,

estableciéndose una relación entre el sujeto observador, el anuncio y el emisor.

La imagen como medio mediático y puente entre el espectador y la realidad, hace que sea útil para la publicidad, pues sirve para intercambiar valores entre la marca y el receptor.

En publicidad, estas ventajas de la imagen fotográfica permiten captar la atención del espectador para mostrarle el producto deseado.

Las primeras campañas publicitarias de Benetton junto a Oliviero Toscani eran comerciales. Las imágenes de sus anuncios mostraban sus diseños a través de sus modelos.



Todas las fotografías de Benetton tienen un formato horizontal (3:2 – 4:3), lo que aporta una ergonomía a la imagen y una fácil organización de los elementos. Con este formato la imagen es estable, apaciguadora y la mirada se adapta, pues nuestra visión es binocular, es decir, que el formato horizontal es nuestro formato natural, vemos horizontalmente.

En publicidad, el cuerpo y el rostro humano son temas recurrentes, pues estudiosos de la Comunicación no verbal tales como Flora Davis (1976) o Edward T. Hall (1966), afirman que el cuerpo comunica por sí mismo, no solo a través de gestos sino también por su posición, actitud... La imagen corporal en sí es portadora de información, información transmitida y captada inconscientemente.

Benetton, al ser una industria dirigida a la moda, podía servirse del cuerpo para promover sus diseños. Sin embargo, sus campañas fueron atípicas dentro del contexto de la publicidad convencional comercial de moda de la década de los ochenta.

Benetton y Oliverio Toscani dieron con una fórmula publicitaria basada en la simplicidad. La campaña "*All the colors of the world*" (Todos los colores del mundo) se compone de retratos variados delante de fondos simples y planos, y tienen como protagonista varios jóvenes y niños de diferentes etnias, posando de forma natural y espontánea. Era la primera vez que una marca producía campañas con modelos de distintas culturas y nacionalidades.



En cuanto al color, este es un elemento básico a la hora de crear un mensaje visual. El color va más allá de la identificación o la asociación, puede crear experiencias e incluso puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos.

Según Eva Heller en su libro “Psicología del color”, nos explica que cada color transmite sentimientos, estados de ánimo...y tiene distintas asociaciones.

- Blanco: positivismo, feminidad, inocencia, bondad, perfección, novedad, pureza, precisión, limpieza, paz y ligereza.
- Gris: aburrimiento, vejez, crueldad, sentimientos sombríos, crueldad, inhumanidad, insensibilidad, pobre y modestia.
- Negro: pesimismo, violencia, muerte, negación, suciedad, maldad, mala suerte, misterio, elegancia
- Rojo: pasión, amor, odio, fuego, realeza, poder, comunismo, alegría, peligro, sangre, masculinidad y feminidad, riqueza, agresividad, guerra, sexo, prohibición.
- Naranja: sociabilidad, resplandor, energía, actividad y calidez.
- Amarillo: inteligencia, optimismo, enfermedad, luz, iluminación, diversión, entendimiento, traición, envidia, masculinidad y creatividad.
- Verde: frescura, relax, esperanza, , juventud, , naturaleza, vida, salud, buena suerte.
- Azul: confianza, paz, espiritualidad, simpatía, distancia, tecnología, frialdad, limpieza, orden.

Si nos fijamos en las primeras campañas de Benetton, sus imágenes poseen una gran relevancia del color, característica principal de sus prendas.



Al ser fotografías preparadas y realizadas en un estudio, la elección de colores era previa a la sesión fotográfica y estaba claramente estudiada para transmitir sentimientos y estados de ánimo positivos. Por tanto, los colores más utilizados son el verde, el rojo, amarillo, rosa y azul, y los colores oscuros como el negro, el gris y el marrón son evitados.

Utilizan colores vivos, muy llamativos que además resaltan aún más por su contraste en los fondos neutros y planos del estudio, creando una composición estéticamente perfecta y una alta calidad técnica en sus imágenes.

Este contraste de color, tanto por parte de la ropa como por parte de las personas físicas, es decir, de sus modelos, crean un enfrentamiento y a la vez una integración de lo diferente. Bajo el nombre de "colores unidos", enlazan los colores de la ropa y los colores de la diversidad humana.

El manejo de color es agradable a la vista, sus composiciones son armónicas, equilibradas y dinámicas.

En estas campañas, la fuente de iluminación es artificial. Es decir, que la luz de las fotografías está creada por el fotógrafo mediante diversos dispositivos que irradian luz. Así, puede controlar su intensidad, dirección, calidad, temperatura de color...etc. Requiere de conocimientos técnicos precisos, además de mucho cuidado en su manipulación.

La calidad de la luz es una de las propiedades básicas que ayudan a crear una escena. Además de desempeñar su función principal de iluminar, la luz determina las diferencias de tono, contorno, forma, color, textura y profundidad. Puede producir relaciones en la composición y proporcionar equilibrio, armonía y contraste.

Las técnicas de iluminación más utilizadas por Toscani en sus campañas más comerciales son:

- Una luz principal (keylight), que ambienta la escena. Se trata de una luz frontal que aplana los objetos pero aumenta la cantidad de detalles y los colores se

reproducen con más brillantez y fuerza. La luz frontal llega de espaldas a la cámara y de frente al sujeto.

- Luz de fondo (background light). Su dirección es la misma que la de la luz principal.
- Luz lateral. El foco suele ubicarse a 45° hacia un lado y hacia arriba del sujeto.
- Y la luz incidente y reflejada (en un reflector)



"La luz no es un azar, es una elección de la que participan todas las articulaciones posibles entre percepción, emoción y conocimiento" (La luz en el cine, 2004, Lixeleus, Jacques)

La iluminación es la fuerza visual clave, sin luz no hay fotografía. Por ello, es el elemento más importante de una composición visual.

Si analizamos la composición (disposición de los elementos visuales dentro del cuadro de forma que consigamos una imagen armónica) de sus fotografías, sus elementos de cuadro están ordenados de forma visualmente armónica y ordenada.

El espacio de todas sus imágenes está muy bien distribuido y sus elementos perfectamente posicionados y centrados.



Las imágenes se componen de grupos de jóvenes en actitud de amistad, por lo que el mensaje que el espectador recibe se traduce en sensaciones agradables de compañía, calor, contacto...las cuales satisfacen las necesidades de un mundo en el que las personas cada vez son más individualistas.

Sus fotografías tienen una combinación curiosa, son fotos muy construidas, todas están planeadas meticulosamente, pero parecen espontáneas, no parecen imágenes totalmente posadas. Por primera vez en moda, la fotografía publicitaria era fresca, incluso divertida.

Se aprecia un alto grado de contraste de sexos y grupos étnicos. Estos responden al otro propósito de Benetton, la unificación. Así, los espectadores se identifican con la idea de pertenencia a una comunidad.

Las diferencias étnicas se presentan en un contexto amigable, donde parejas interraciales (blanco y negro, blanco y asiático, blanco y latino) interactúan en actitudes que denotan alegría y energía juvenil.

También transmiten una relación con los objetivos de la moda actual, *“expresión de gustos colectivos y búsqueda de identidad y compañía”* (Hinojosa, 1998:210).

Las imágenes concentran su atención en los detalles corporales y los rostros juveniles, más que en la propia ropa.



"Consolidaron una imagen internacional homogénea, identificada con una infinita variedad de colores y al alcance de todo el mundo, especialmente los jóvenes" (Feijoo, 2004:131).

Dichas campañas causaron un impacto en la sociedad debido a que estaban enfocadas a la diversidad cultural, destacando las diferencias étnicas.

Sus imágenes, cuidadosamente seleccionadas, reflejan los discursos de tolerancia y unidad como valores ideológicos de la cultura de consumo global.

Benetton observó la revolución que habían causado sus campañas y se dio cuenta de que podía llegar mucho más lejos añadiendo connotaciones a sus imágenes.

Es por ello, que la compañía italiana cambia sus imágenes publicitarias de moda a fotografía documental cargadas con un alto grado de realismo.



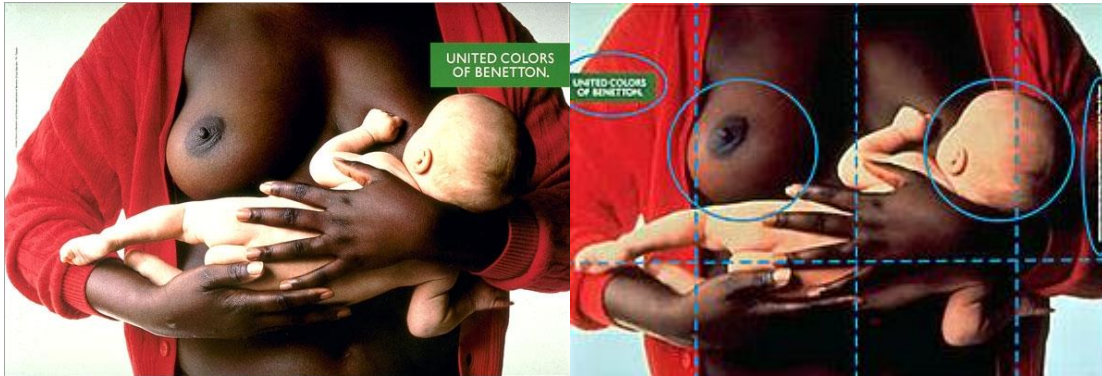
Los objetivos de la fotografía documental son propósitos sociales. A través de ella se pretende registrar e informar acerca de las formas y las condiciones de vida.

El realismo en fotografía presta mayor atención a la documentación fotográfica de la realidad que a los valores estéticos de la fotografía, pero en el caso de Benetton, la estética de la fotografía es igual de importante que la realidad que refleja, pues no dejar de ser un tipo de publicidad.

Además, aunque las fotografías representen temas sociales, no son fotografías instantáneas, tomadas en el momento, sino todo lo contrario, son fotografías previamente estudiadas y preparadas.

Tampoco reflejan la verdadera realidad de la situación representada, pues el autor (el fotógrafo Oliviero Toscani), está completamente presente en sus fotografías.

Él es el que elige.



Para componer hay que abstraer los elementos que tenemos delante y elegir:

- ángulo de visión
- formato
- distancia focal o al sujeto
- punto de enfoque
- Diafragma
- tiempo de exposición
- Y momento de captura.

De un espacio tridimensional a un espacio bidimensional: ángulo y altura del objetivo; inclinación de la cámara; distancia al objeto; iluminación; exposición; equilibrio; contraste de color; perspectiva; percepción; etc... Cada elección está presente en nuestra fotografía, le da forma, carácter, marca una intención.

Cada vez que apretamos el botón de la cámara, consciente o inconscientemente tomamos unas decisiones que afectan a la comunicación que transmite la fotografía.

“A pesar de la fidelidad de la imagen que se utilice para transmitir una información visual, el proceso de selección siempre conllevará la interpretación de lo que el realizador considere importante” (E.H. Gombrich, Image and the Eye, 1982)

Toda fotografía esconde una selección de la realidad y por lo tanto, la mirada enunciativa del fotógrafo, en este caso Oliviero Toscani.

Su interpretación de esa realidad se concreta por su punto de vista físico, la actitud de los personajes que ha escogido en el momento de hacer la foto y la

relación de verosimilitud con la realidad.

“El componente más importante de una cámara está detrás de ella” – Ansel Adams (1945)

A través de la técnica de Toscani y su genialidad creadora, hace posible que, con sus fotografías, el espectador sienta, reflexione, y sufra los problemas sociales de los protagonistas de la imagen.

Con los temas sociales que aborda, logra atraparnos con la belleza de sus fotografías y nos obliga a observar con atención un mundo que en ocasiones solemos ignorar por la simple comodidad de nuestra situación.



Las fotografías que utiliza Benetton para su publicidad, responden ante un mecanismo humano básico: la curiosidad. Pues las imágenes que ofrecen tienen una alta representación de los problemas sociales existentes, convirtiéndose en una especie de “espectáculo” exhibicionista que atraen a la mirada.

La imagen al ser estática e inanimada permite que el receptor pueda observarla detenidamente hasta que desee, lo que le permite establecer un diálogo visual entre el anunciante y el consumidor. Además, el mismo consumidor también

aporta una “contribución” a través de la interpretación del anuncio y la aportación de sus ideas en cuanto a la obra.

Este tipo de publicidad-comunicación es una forma de implicar al receptor, pues las imágenes no dejan a nadie indiferente.

Sus campañas se caracterizan por usar imágenes fuera de lo común dentro del ámbito publicitario, además, no incluyen sus productos en ninguna fotografía, tan solo añaden el logotipo de la marca United Colors of Benetton para que el receptor asocie e identifique a Benetton con el polémico anuncio.

Todas sus campañas son creadas para sorprender al espectador y provocar emociones (buenas o malas) en él, pues Benetton sabe que a través de esta estrategia tiene asegurada la polémica.

La gente se fijará en sus imágenes y a la vez, de forma subliminal, en su logotipo. Su intención es que el receptor recuerde la fotografía y al mismo tiempo, su marca.



A través de su logo, la marca crea una estrategia de recontextualización de la imagen, que consiste en separar lo representado de su contexto y apartar las comprensiones éticas del espectador de la imagen como anuncio publicitario.

“Si el anuncio insinúa la posibilidad de una crítica social. Ésta queda rápidamente disipada por la inserción del logotipo, que da a entender que cualquier complicidad entre el espectador y el acontecimiento representado ese meramente irónica” (1996:40 GIROUX, H. Un cambio social arrollador: los Colores Unidos de Benetton)



A continuación, vamos a analizar más detenidamente una serie de fotografías de las campañas publicitarias de Benetton y a explicar los temas sociales que tratan y el contexto histórico social en el que fueron publicadas.

“Bosnian Soldier” es un anuncio producido por la marca textil United Colors of Benetton en el año 1992. La imagen corresponde a la ropa usada por el soldado Marinko Gagro, asesinado durante la guerra de la antigua Yugoslavia y quien, se convirtió en el símbolo representativo de la campaña a favor de la paz de Benetton.



En la imagen podemos apreciar un conjunto de ropa militar ensangrentada.

El anuncio se compone en base a la forma de un rectángulo con un fondo plano y neutro.

En primera instancia, abarcando toda la parte superior de forma horizontal, encontramos una serie de palabras (37) que conforman un enunciado, una leyenda en croata en color gris y en mayúsculas:

“IZJAVA: JA OTAC, GOJKO GAGRO, POGINULOG MARINKA, GAGREROD. 1963. GOD. U BLATNICI OPCINA CITLUK, SUGLASAN SAMDA SE UZMU PODACI MOGA POK.MARINKA U SVRHU PLAKATA ZA MIR U BORBI PROTIV RATA.”

Una posible traducción podría ser: *"DECLARACIÓN: Yo PADRE, Gojko Gagro, mató MARINKA, Gagra FROM. 1963 AÑO. El Citluk todos, ACUERDA Samda tiene registros MI POK.MARINKA EL PROPÓSITO DEL CARTEL DE LA PAZ EN LA LUCHA CONTRA LA GUERRA"*

Por otra parte, podemos observar el uniforme lleno de sangre, que ocupan un alto porcentaje de la imagen total. La camiseta de manga corta y cuello redondo está colocada de manera diagonal. Es de color gris y está cubierta con una gran mancha de color rojo. En el costado inferior derecho podemos apreciar un orificio.

Al lado de la camiseta encontramos un pantalón de estampado militar en el que se distinguen manchas de sangre de manera tenue. Y entre la camiseta y el pantalón, se observa un cinturón desabrochado.

Debajo del pantalón y la camiseta, en la parte inferior izquierda de la imagen, está representado el logotipo de la marca United Colors of Benetton, compuesto por un rectángulo verde y la tipografía en mayúsculas en color blanco.

Aunque el cuerpo del soldado no está representado, la forma en la que están colocadas las prendas remite a la posición en la que se pudo encontrar al soldado cuando lo hallaron desangrándose en el campo de batalla.

La técnica fotográfica utilizada es un plano picado, es decir, que toma la imagen de arriba hacia abajo, y fue utilizada para captar la imagen desde su mejor ángulo.

Los elementos que representan la trágica muerte de Marinko Gagro, tales como la gran cantidad de sangre expandida por toda la ropa, y con mayor cantidad en los alrededores del orificio, se puede deducir que su muerte fue provocada por un impacto de bala.

En cuanto al contexto socio-histórico relevante de esta imagen, se remonta a la situación sociocultural y política que vivía Bosnia-Herzegovina a mediados de los años noventa, donde se capturó la imagen del uniforme del soldado fallecido.

Al finalizar la II Guerra Mundial (1939-1945), Yugoslavia fue un Estado comunista que rompió sus lazos con la Unión Soviética en la década de 1950. Josip Tito, gobernante de aquél entonces, mantuvo unidos a serbios, croatas, bosnios, eslovenos, macedonios y montenegrinos, pero las tensiones entre los distintos pueblos nunca llegaron a desaparecer por completo, por lo que, tras su muerte, volvieron a aflorar.

Yugoslavia se convirtió en un importante miembro de la Organización de Países No Alineados.

A lo largo del año 1994, los conflictos militares en Bosnia Herzegovina causaron homicidios políticos y violaciones de los derechos humanos. A pesar del reconocimiento internacional de la independencia de Bosnia y Herzegovina (Estados Unidos en abril de 1992, y las Naciones Unidas (ONU) en mayo de 1992), el conflicto dentro del país fue creciendo cada vez más.

En mayo de 1992, Serbia y Montenegro acordaron constituirse como una República Federal de Yugoslavia (RFY), pero las fuerzas serbias tomaron el control de más de dos tercios de Bosnia-Herzegovina y sitiaron Sarajevo.

La guerra tomó una nueva dirección cuando un grupo de croatas dirigidos por Mate Bobas, lograron el control de un tercio del territorio del país y formaron una unión de apoyo a la república de Croacia, conocida como Herceg-Bosna.

El gobierno bosnio continuó requiriendo la intervención de la ONU en el desarrollo de la guerra.

En marzo de 1994, las hostilidades entre bosnios musulmanes y croatas finalizaron al acordar la creación de una federación conjunta, aliada con la república de Croacia. Dicha federación se constituía sobre el 28% del territorio de Bosnia-Herzegovina, muy inferior al ocupado por los serbios, que todavía controlaban un 72% de Bosnia-Herzegovina.

Benetton argumenta que su publicidad está dirigida a “todo el mundo”. Como presencia de marca esta empresa quiere posicionarse como una marca presente a nivel global. Sin embargo, esto se limita a muchas personas debido a que no todas las personas tienen acceso al anuncio publicitario. En el caso de este anuncio presenta texto en otro idioma, probablemente serbio, lo cual solo se puede entender alguien que conozca este idioma.

Mostrar el uniforme con las pruebas mortíferas del soldado es un factor fundamental para poder impactar al receptor. Por lo tanto, lo que se pretende a través de esta campaña es concienciar sobre los efectos negativos de la guerra.

De esta forma Benetton hace un llamado a la paz mundial a través de una muestra real de lo que pasa en algunos países que han perdido su integridad moral y social por intereses políticos.



“Enfermo de sida.” Este anuncio fue lanzado por Benetton en el año 1992, pero la fotografía fue tomada en 1990 por Therese Frare, quien recibió el premio Word Press Photo por dicha fotografía. A pesar de ello, lo que realmente hizo que esta imagen saltara a la fama, fue la decisión de Oliviero Toscani de usarla para una campaña publicitaria de United Colors of Benetton.



En la fotografía podemos apreciar una habitación de un hospital, ya que la cama que aparece tiene las características de una cama hospitalaria. En ella, reposa un hombre delgado, con barba y con un aspecto demacrado por su extrema delgadez. Su rostro desencajado expresa cansancio, dolor y agonía.



A su izquierda y apoyado en su frente y sujetando su cabeza, encontramos a un hombre con una camiseta negra, de mayor edad que el enfermo, llorando inclinado hacia él. Podríamos deducir que es el padre del enfermo o un familiar cercano.

En la parte derecha de la fotografía, encontramos a su madre consolando a su hija y hermana del enfermo, que expresa su tristeza a través de su rostro. La mujer parece estar atenta de algo que se está produciendo en la escena.

Delante de la familia, en el lado derecho del enfermo y situado en la parte izquierda de la fotografía, podemos distinguir la presencia de un cura por asociación a un brazo que viste una manga negra. El cura mantiene su mano encima de la mano del enfermo, al que podría estar dándole la extremaunción.

También podemos observar también el cuadro que se encuentra justo encima de la cabeza del padre. Por cultura general, podemos asociar el cuadro a una imagen religiosa por el gesto de las manos.

Si aplicamos zoom a la foto, encontramos que las margaritas adornan la habitación, tanto en las sábanas verdes de la cama como las flores situadas justo detrás de la madre, colgadas de la pared como si estuviesen suspendidas en el aire.

En cuanto a los colores de la composición predominan los blancos o colores pastel, pero también encontramos colores oscuros como el negro de la camiseta del padre o sotana del cura.

Como en todas las campañas de Benetton, podemos apreciar que es el emisor del anuncio por la presencia de su logotipo característico de la marca, así como sus colores institucionales, en el lado derecho inferior de la composición. Relacionando así la imagen con el anunciante.

El peso visual de la imagen recae sobre David Kirby, el enfermo protagonista situado en la parte central de la composición, por lo que todos los elementos que componen fotografía imagen giran a su alrededor.

Muchas personas relacionan a David Kirby en esta imagen como una representación de Jesucristo por su sufrimiento, sus rasgos parecidos y su posición. Incluso, se ha llegado a asociar con La Piedad de Miguel Ángel por la posición de los elementos visuales de la fotografía.



"La imagen la captó una fotógrafa norteamericana, Therese Frorc, y había aparecido ya en la revista 'Life', pero su impacto, claro, fue muchísimo mayor al exponerla en las vallas. Teníamos la autorización de la familia y el propio Kirby era partidario de darle la máxima publicidad posible al sida. Yo la interpreté como una 'Pietà' moderna" (Oliviero Toscani, 1992)

Para comprender la intención de dicho anuncio, es necesario saber el contexto histórico de la fotografía y la campaña publicitaria:

Los inicios de la enfermedad aparecen a partir de años 80, década en la que empezaron a aparecer varios casos de infecciones por primera vez y de forma conjunta en homosexuales sexualmente activos y que provocaba su muerte a los pocos meses de ser diagnosticados. Por la falta de información, se despertó

el pánico social, pues se creía que la enfermedad se podía contagiar a través del contacto físico con un enfermo de VIH.

La mayoría de las personas infectadas eran homosexuales, lo que provocó una discriminación de su condición sexual y en un constante rechazo social.

La imagen transmite el dolor que la familia, pues somos capaces de deducir que el enfermo está agonizando y su muerte se acerca.

El hecho de mostrar la realidad tal cual, carga a la imagen de sentimiento y dramatismo que se transmite directamente al receptor cuando analiza la composición.

El objetivo de la campaña según Benetton, era combatir la exclusión de los enfermos de sida, y apoyar a las personas que padecen la enfermedad. La idea de Toscani fue mostrar que un enfermo de sida puede morir acompañado por su familia y no sufrir el contagio de la enfermedad, cosa que en aquel entonces se creía.

En su empeño por darle visibilidad a la enfermedad, Benetton comenzó a crear campañas en difusión de la protección en las relaciones sexuales. Con motivo de los Juegos Olímpicos de 1992, la marca jugó con los preservativos como si se tratara de los anillos olímpicos.



'Mafia'. Este anuncio se trata de una fotografía publicitaria basada en una imagen documental de la realidad. Esta imagen muestra un caso de asesinato cometido por la mafia italiana y fue seleccionada por Oliverio Toscani para la campaña de febrero de 1992.



La fotografía fue tomada por el fotógrafo Franco Zecchin en Palermo, Sicilia, el 15 de noviembre de 1983. Corresponde a la noticia periodística del asesinato de Benedetto Grado.

La imagen documenta la realidad, no es una imagen construida y armada estéticamente.

La composición está formada por el cuerpo sin vida de Grado tendido en el suelo, encharcado en sangre y tapado por una manta blanca, su hija, que se encuentra de rodillas mirando el cuerpo de su difunto padre abatida por el dolor y la impotencia de perder a dos miembros de su familia en tan poco tiempo, su nuera (esposa de Antonio Grado, recientemente asesinado), en el lado derecho de la imagen, de pie y mirando algo situado fuera del campo visual. También

aparece una mujer incompleta sentada en el lado derecha de la imagen que resultaba ser su esposa.

El encuadre muestra a la escena como objeto semiótico en sí, donde el color de la ropa, la sangre, la manta que cubre a la víctima, aportan información que permite transmitir al receptor la situación trágica que se representa en la fotografía.

En cuanto al contexto de la imagen, en el día en que la fotografía fue capturada, esa misma mañana, la familia Grado estaba velando a su hijo Antonio cuando su padre, Benedetto Grado, fue asesinado por la mafia siciliana debido a su supuesta relación con un Capo perteneciente a otro grupo mafioso y que resultó ser asesinado posteriormente.

Mafia es un término utilizado a nivel mundial que se refiere a una clase especial de crimen organizado, extendido desde su origen en Italia meridional a cualquier grupo del crimen organizado con similares características independientemente de su origen o lugar de acción.

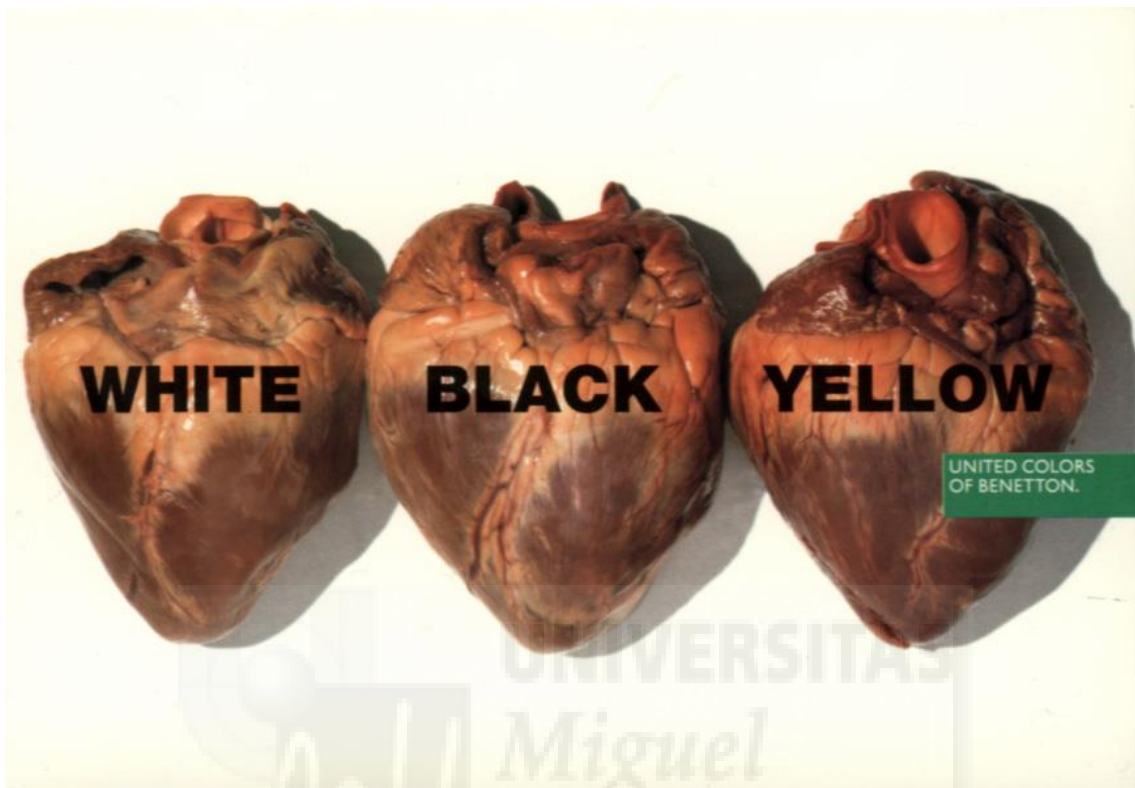
La Mafia tuvo su origen en la región de Sicilia, Italia, donde se autodenominó Cosa Nostra. Al principio, era una confederación dedicada a proteger y el ejercer de forma autónoma la ley, y más adelante, al crimen organizado. Sus miembros se llamaban a sí mismos “mafiosos” (“hombres de honor”).

En 1874, los índices de criminalidad en Sicilia llegaron a alcanzar un grado alarmante, por lo que el gobierno italiano envió a cientos de efectivos militares a la isla.

El término “mafia”, en la actualidad, se emplea para denominar a grandes grupos dedicados al crimen organizado u otras actividades sospechosas.

Después de publicar la campaña por la compañía Benetton, la hija de Grado no estaba de acuerdo en que su tragedia se utilizara para vender ropa y anunció que iba a demandar a Benetton preguntando *“¿Cómo la muerte de mi padre puede entrar en la publicidad para unos suéteres?”*

“Hearts” Esta campaña fue lanzada en el año 1996 por la casa Benetton en colaboración con la organización SOS Racisme (que trabaja desde 1989 en la defensa de los Derechos Humanos desde la acción antirracista).



La fotografía está compuesta por tres corazones sobre un fondo blanco en los que se puede leer White, Black y Yellow (blanco, negro y amarillo). La tipografía es de color negro y en mayúsculas.

Los corazones están colocados de forma centrada y horizontalmente.

Si nos fijamos bien, podemos apreciar que los corazones tienen tamaños diferente, siendo el central el órgano más grande, el de la derecha el mediano y el de la izquierda el más pequeño. También podemos ver las características propias de los corazones (orificios superiores, su forma curvada, pliegues de carnosidad, líneas irregulares, etc...)

En la parte derecha localizamos al emisor, la marca United Colors of Benetton y, aunque colabora con la organización SOS Racisme, esta institución no está presente en la imagen de ninguna forma.

Como en todas las campañas polémicas de Benetton, en esta foto tampoco aparece por ningún lado los productos que la marca comercializa.

En cuanto a los colores de la composición el peso lo lleva el color rojo de la sangre de los corazones (no se ha optado por hacer uso del icono del corazón, los tres órganos que aparecen son reales, dando un alto grado de realismo a la imagen).

Los corazones están posicionados sobre una superficie lisa y blanca que queda reflejada por la sombra que estos producen en su lado derecho. Por tanto, podemos deducir que tienen una iluminación artificial colocada en el lateral izquierdo de la escena.

El racismo es un tema que por desgracia acompaña a la historia del ser humano. En este caso resulta conveniente explicar el contexto histórico de este fenómeno.

En épocas de crisis económicas, el racismo europeo aumenta por lo que en 1963 la ONU firmó una "Declaración de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial" que reafirma que *"la discriminación entre los seres humanos por motivo de raza, etnia o color viola los derechos humanos proclamados en la "Declaración Universal de Derechos Humanos" y supone un obstáculo a las relaciones amistosas y pacíficas entre las naciones y los pueblos."*

En 1965, la Asamblea General en la "Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial" declaró tres decenios contra el racismo, en 1973, 1983 y 1993. También, se produjeron tres Conferencias Mundiales para Combatir el Racismo y la Discriminación Racial, en Ginebra (1978 y 1983) y en Durban, Sudáfrica (septiembre 2001).

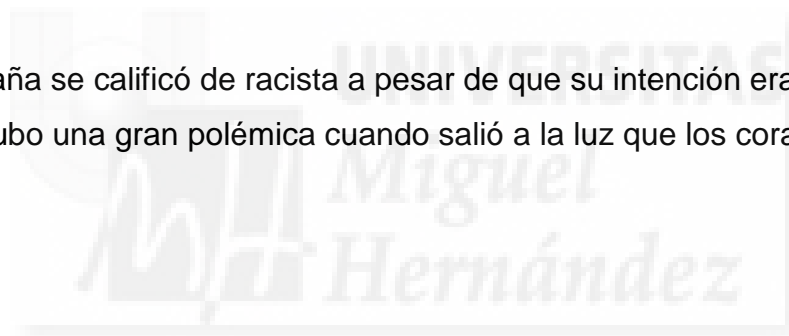
Esta campaña tiene como objetivo luchar contra el racismo en colaboración de SOS Racisme, persiguen un cambio de mentalidad en la sociedad haciéndoles ver que todos somos iguales aunque tengamos un color diferente.

Desde un punto de vista simbólico, podemos relacionar los colores escritos en cada corazón con una raza humana distinta.

El color blanco se refiere a personas europeas y norteamericanas, ya que la mayoría es de raza blanca. El negro países africanos de piel oscura y el amarillo ciudadanos de países orientales como China, Japón...

La elección del corazón puede deberse a que es el órgano que simboliza el amor. El mensaje del anuncio es que no importa la raza, el corazón de todos es el mismo.

Esta campaña se calificó de racista a pesar de que su intención era la contraria. Además, hubo una gran polémica cuando salió a la luz que los corazones eran de cerdos.



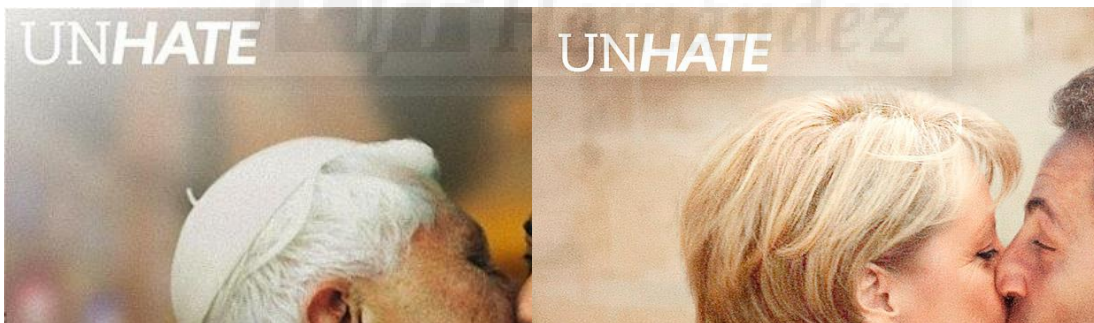
“UNHATE” (“Sin odio”). Habían pasado varios años sin que Benetton lanzara ninguna campaña polémica, pero en noviembre de 2011 y manos de Alessandro Benetton, la compañía Benetton crea la Fundación Unhate, y para darla a conocer, publican una campaña publicitaria a escala mundial compuesta por una serie de montajes creados a partir de Photoshop, en los que aparecen varios líderes internacionales tales como Barack Obama, Hugo Chávez, el Papa, Ángela Merkel, etc... todos ellos besándose en la boca.



Todas las imágenes son con naturaleza cromática. Su textura se percibe a través de las líneas de expresión de los líderes políticos y religiosos, los dobles de ropa, el cabello, la barba e incluso marcas de acné.



La luz de frente permite capturar la imagen y la luz de fondo realza a los individuos. La luz en la parte superior izquierda y en varias direcciones muy bien integradas.



Todas las imágenes tienen el título de la campaña en la parte superior derecha.

En todas las fotografías hay dos personas dándose un beso, lo cual patentamente un ligero movimiento. Los movimientos están muy bien manipulados, ya que parecen muy reales las facciones y los gestos.

Todos los elementos se encuentran acomodados de un modo que estos mismos apoyan el mensaje de la coherencia al énfasis (Principio de equilibrio)

Para el análisis, hemos escogido el anuncio de Barack Obama, presidente de EEUU y Hugo Chávez, antiguo presidente de Venezuela.



En esta imagen podemos apreciar un montaje de varias horas de edición, en el que aparecen Barack Obama y a Hugo Chavez en un primer plano.

Los dos se encuentran de perfil, con una pose similar. Chávez está posicionado más hacia delante, como si tuviera la iniciativa del beso.

Ambos llevan un traje negro con corbata roja y camisa blanca.

También podemos apreciar que la tonalidad de piel es parecida, la de Obama es un poco más oscura, debido a que el presidente de EEUU es de origen afroamericano y Chavez es latino americano.

En cuanto a la composición, el fondo está desenfocado y posee colores caquis y marrones, no está nítido, pero se aprecia que hay un foco de luz situado justo detrás de los presidentes, el cual, ilumina la fotografía.

Para entender este montaje, debemos conocer el contexto histórico en el que se basa:

EEUU y Venezuela nunca han tenido relaciones del todo sosegadas. Durante la presidencia de George Bush se produjeron graves desencuentros que impidieron una reconciliación con Venezuela. Dichos desencuentros fueron en el año 2002, cuando se produjo un golpe de estado contra Chávez y se sospechó que Bush estaba detrás.

La relación entre el presidente americano y venezolano estuvo marcada por continuos rechazos a los planes que cada dirigente quería llevar a cabo.

Con la llegada de Barack Obama en 2009, Chávez y el nuevo presidente de EEUU expresaron su intención de normalizar las relaciones de ambos países.

El objetivo de esta campaña era sellar simbólicamente la paz entre distintos países, además de dar a conocer la fundación Unhate.

La campaña causó una gran polémica. Además, Benetton tuvo la ocurrencia de colgar sus anuncios a escasos metros de la Basílica de San Pedro del Vaticano.

El portavoz del Vaticano, Federico Lombardi, anunció que se llevarían a cabo las gestiones necesarias ante las autoridades.

"Es una demostración evidente de cómo en el ámbito de la publicidad se pueden violar las reglas elementales del respeto a las personas para atraer la atención mediante la provocación" (Lombardi, 2012)

Benetton retiró la imagen del beso entre el Papa Benedicto XVI y el Imán Ahmed Mohamed el-Tayeb de El Cairo.

"Lamentamos que la utilización de la imagen hay herido la sensibilidad de los fieles. Nuestra campaña es solo para combatir la cultura del odio en todas sus formas. Hemos decidido con efecto inmediato retirar esta imagen de cualquier publicación" (comunicado de Benetton en 2012)

“Food for work” (“Comida para trabajar”) 2003. Esta campaña fue producida por la marca Benetton en colaboración con WORLD FOOD PROGRAMME, organización que pertenece al Sistema de las Naciones Unidas y es financiada a través de donaciones voluntarias. Su misión ha sido desde 1962 que cada hombre, mujer y niño tenga acceso a una alimentación necesaria para llevar una vida activa y saludable.



La fotografía muestra un plano medio de una mujer cubierta con un burka, y al lado, se ve a la misma mujer (supuestamente) sin él.

Dicha fotografía se ha tomado en un estudio, debido a su fondo plano neutro y a sus fuentes de iluminación artificiales. En ella, aparece una niña de 15 años que vive en Kabul (capital de Afganistán).

La chica está en una posición frontal y no hay profundidad de campo, pues quieren otorgar importancia a quien es la protagonista de la fotografía.

Los colores de la primera instancia son mucho más luminosos que los tonos del fondo, así nos fijamos más en ella. También viste un chal blanco que podría significar inocencia o pureza.

El uso de colores llamativos como el amarillo tiene el fin de llamar la atención por su gran visibilidad, muy útil para captar al espectador y subrayar el burka.

El fondo tiene un tono azul/ grisáceo, son colores fríos y apagados cuya función es resaltar a la chica.

Desde un punto de vista simbólico, esta imagen es parte de la campaña “Food for life” en la que se representa a la mujer afgana “oprimida”. Como símbolo de la opresión, utilizan el burka de una mujer islámica. La cara tapada de estas mujeres muestra una posibilidad de negación de identidad hacia sí mismas.

En la parte izquierda vemos una mujer con burka, lo que en el mundo occidental nos transmite anonimato, opresión e injusticia.

En la parte derecha vemos a la misma mujer con el burka hacia atrás, lo que nos permite verle el rostro. Sus ojos parece que expresen tristeza. Su cara descubierta simboliza la libertad.

Podemos apreciar el logotipo característico de Benetton y de WFP, junto con una breve leyenda que explica la situación de la niña.

La división de la foto en dos partes cuenta la dura historia de las mujeres en los países islámicos, que vive en una sociedad que no respeta los derechos humanos y por tanto, aun menos los de la mujer. Muestra un mundo desigualdades.

WFP utiliza la capacidad de Benetton para hacer campañas publicitarias muy llamativas para llamar la atención y concienciar a la sociedad de la situación de hambre que viven algunos países

“Black and White” (“Blanco y negro”) 1991. Es una imagen publicitaria de una de las campañas de Benetton llamada “Black and white”.



La imagen muestra dos niños pequeños de unos 5 años aproximadamente., uno blanco en la izquierda, y uno negro a la derecha.

El niño de la izquierda tiene el pelo rizado y rubio, los ojos azules y la piel pálida, mientras que el de la derecha es totalmente lo contrario, tiene la piel oscura y el pelo y los ojos negros.

La fotografía se compone de dos planos: en un primer plano encontramos a los dos niños abrazados, y en un segundo plano, un fondo liso de color azul claro.

El logo de Benetton lo encontramos situado a mitad de la foto, en la parte derecha.

La luz de la imagen es artificial y frontal, aunque el fondo también está iluminado lo que permite crear un halo que dibuja la silueta de los niños y hace que se destaquen aún más del fondo.

El objetivo de la marca en esta campaña era en contra el racismo, presentando a dos niños de distinta etnia abrazados. Sin embargo, la imagen posee un alto contenido subjetivo.

El niño de la izquierda, como hemos descrito antes, tiene unos rasgos angelicales, mientras que el niño de la derecha tiene formados una especie de cuernos en su pelo. Además, el niño negro está en una posición más inferior respecto al otro niño.

¿El ángel y el demonio? ¿Un gesto racista de la marca o una denuncia de los estereotipos?

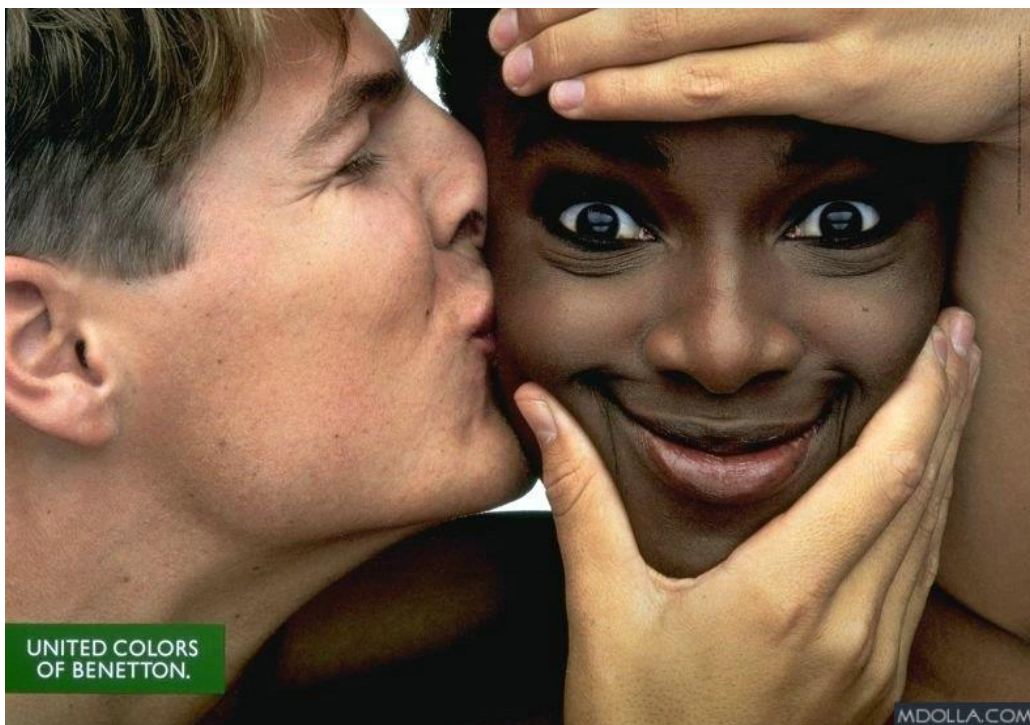
Benetton fue acusado de contribuir a resaltar las diferencias sociales de forma oculta y que en apariencia denunciaban.



Muchos de sus anuncios también podrían catalogarse como fotografías de retrato, pues gracias a planos cerrados como los planos cortos o medio cortos, permiten acercarnos y analizar hasta las más mínimas diferencias físicas de las personas representadas.

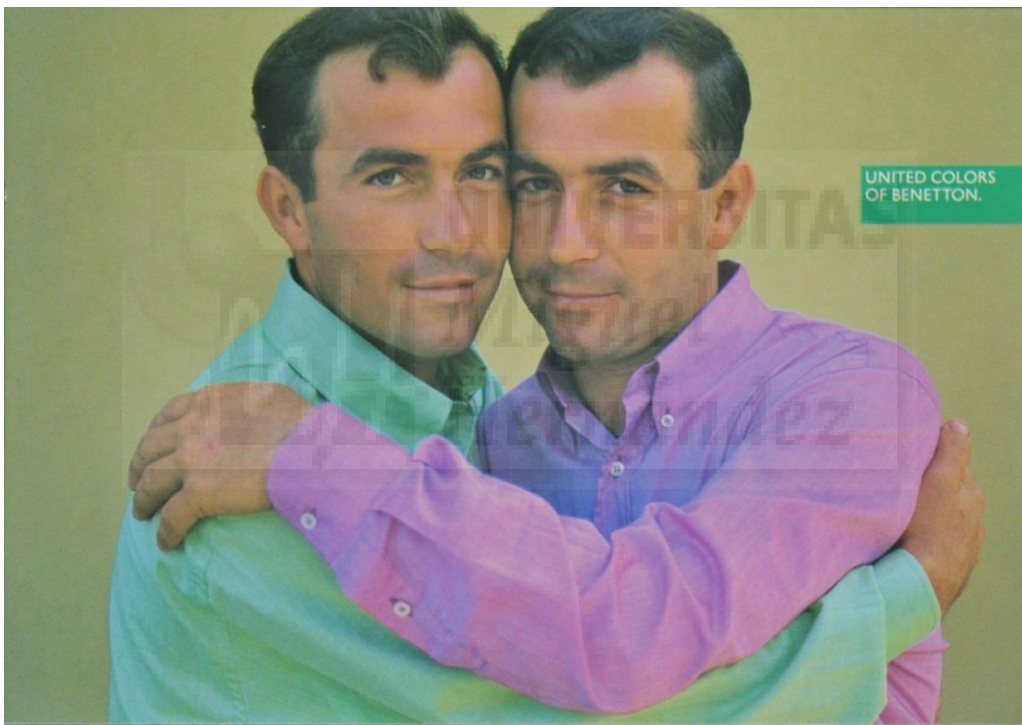


El peso de sus retratos está en el rostro humano, por lo que las personas representadas muestran gran variedad de expresiones y gestos que sirven para comunicar al espectador emociones.



Sus retratos tienen una característica común, los personajes están posicionados de manera frontal o tres cuartos a cámara, lo que significa que su mirada se dirige directamente hacia el espectador.

“...personaje frontal, mirada directa y recta, iniciativa del intercambio, conversión del lector en interlocutor mediante la creación de la relación “Yo/tú”. Comprobamos aquí que este régimen, que es el que mejor expresa la voluntad publicitaria y por tanto está semánticamente basado en el concepto de la afirmación, se construye semiológicamente con el código de la apertura: franqueza en la mirada, amplitud en la sonrisa, rostros abiertos, satisfacción de los personajes, exhibición de los objetos”. (Péninou, Georges, 1976:210).



Esta técnica de mirar a cámara, según la semiología en publicidad, aumenta el éxito de que se cumplan los objetivos publicitarios. Pues la mirada de los personajes cautiva al espectador del anuncio.

"...en las obras figurativas donde hay una mirada "a cámara", el discurso del autor se esconde detrás del personaje mirante. La postura del sujeto pintado añade a la mirada a cámara un significado que pretende indicar al espectador el marco en donde se desenvolverá el discurso y su ideología". (Gabrio Zappelli, 2001:25).



El uso de la mirada, desde un enfoque psicológico según Morris Berman, *“la mirada es un mecanismo que utiliza el ser humano para evitar una sensación de pérdida. La mirada busca la satisfacción primaria que constituye la unidad con el medio ambiente. Su origen se remonta a cuando el bebé encuentra en el rostro materno su propia esencia, factor crítico en la formación de la identidad humana y de la conciencia de sí mismo”* (Berman, 1992:13)

La figura frontal posee una mirada potencial dirigida al observador. Por lo tanto se establece un diálogo entre el anuncio y el espectador.

Según el esquema de las pulsiones de Freud y ampliado por Lacan:

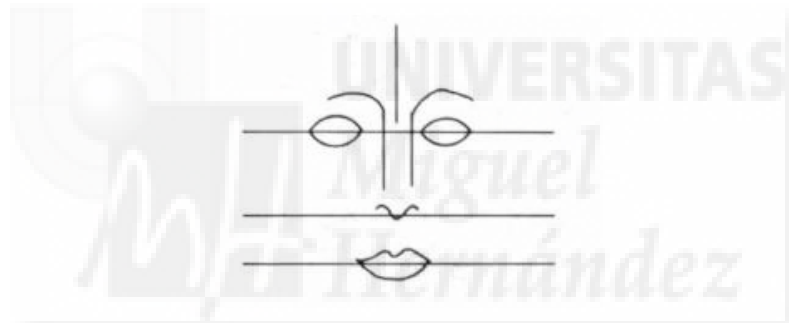
“...esta pulsión se divide en un fin (ver), una fuente (el sistema visual) y, finalmente, un objeto. Este último, que es recordémoslo, el medio por el cual la fuente alcanza su objetivo, ha sido identificado por Jacques Lacan con la mirada. Es comprensible que este concepto de pulsión escópica, que implica la necesidad de ver y el deseo de mirar, haya encontrado una aplicación en el campo de las imágenes” (Aumont, 1990:131).

Los retratos de Benetton atraen porque comunican y satisfacen la curiosidad natural del individuo, activando su labor de observador.

Desde un punto de vista estético, la publicidad de Benetton consiguió su éxito debido a que sus anuncios se basan en incorporar imágenes que explotan los mismos mecanismos de percepción de las obras de arte.

"El carácter privado del arte, la relación íntima que el consumidor mantiene con él, se ha volcado en la afectación del "para ti" de que hace gala el lenguaje publicitario" (Ehmer, 1977:195).

Además, en una posición frontal, las líneas de los ojos, nariz y boca son horizontales que se cortan por medio de la línea vertical de la nariz. La línea de la nariz separa el rostro en dos partes iguales, simétricas entre sí.



Lo que aporta a la composición regularidad y simetría, pues cada parte posee su mitad correspondiente.

DIVISIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



La misma empresa italiana, divide su publicidad en tres ciclos en base a un proceso de construcción de los valores de United Colors of Benetton.

El ciclo de la diferencia.

A partir de 1986 comienzan a producir campañas con el fotógrafo Oliviero Toscani. Estas, suponen una ruptura con las barreras sociales y publicitarias existentes en la época.

En sus inicios se pretendía plasmar la convivencia entre personas de distintas razas y nacionalidades. Las imágenes mostraban gran cantidad de jóvenes con la intención de mostrar la multiculturalidad dejando a un lado las barreras sociales.



Las fotografías muestran una crítica en aspectos sociales, morales y políticos pero no se relacionan absolutamente nada con la venta de su ropa.

Pronto se dieron cuenta de que sus anuncios podían contener mensajes mucho más significativos y comenzaron a jugar con mensajes subliminales. En estas campañas, la palabra “diferencia” acabó convirtiéndose en “controversia”.



Algunos de los problemas sociales representados en sus imágenes se relacionan con conflictos políticos (Palestinos e Israelitas); eclesiásticos (un padre besando a una monja).

El periódico Europe publicó: *"Solamente muestra imágenes traumáticas e impactantes que reflejan la política moderna de una forma provocativa"*

El ciclo de la realidad.

Después de publicar sus campañas publicitarias basadas en las diferentes etnias de todo el mundo, Benetton comienza a producir campañas con temas que involucran a toda la sociedad, tales como la muerte y la vida, enfermedades, la contaminación, la mafia, etc...De esta forma quería mostrar la vida real.



Estas fueron las campañas que más polémicas causaron. La reacción en algunas ocasiones fue violenta por lo que algunos países optaron por censurarlas. Benetton volvió a ser acusado de que sus campañas sólo utilizaban problemas reales para vender sus productos.

El ciclo de Hablar y Expresar.

Su publicidad se dirige a apoyar la libertad de expresión y el derecho a expresarla.

En el sexto aniversario (1° de Diciembre de 1993) del día mundial contra el VIH, Benetton colocó un enorme condón rosa de 22 metros de alto y 3.5 metros de ancho sobre el obelisco de la Plaza de la Concordia en París como símbolo de libertad de expresión.

A esta campaña le siguieron fotografías con gente real expresando sus sentimientos y actitudes



Sin embargo, tras haber analizado la evolución publicitaria de Benetton, yo considero dividir sus campañas en tres tipos: la comercial convencional, la controversial y la humana, estas dos últimas no se relacionan en absoluto con la ropa que produce la compañía.

Publicidad controversial

Por un lado, existe una publicidad caracterizada por mostrar imágenes que aluden a problemas sociales, siendo esta la más criticada, controvertida y por tanto, la más conocida. Este método de publicidad ha sido muy criticado, pues sus campañas están acusadas de propagar mensajes ofensivos a cambio de vender sus productos, y son esos mismos mensajes ofensivos los causantes indirectos de su aumento de popularidad y su capital financiero.



Publicidad humana

Por otro lado, tenemos una publicidad más humana, caracterizada por mostrar imágenes de personas de diversas etnias y culturas haciendo énfasis en el contraste racial y demostrando que todos somos iguales.



Publicidad comercial convencional

Benetton también producía y produce campañas publicitarias comerciales convencionales, es decir, que sus anuncios mostraban sus diseños a través de sus modelos. Estas campañas suelen estar formadas por grupos de gente joven o niños de diferentes etnias, posando de forma natural y espontánea.



PUNTO DE VISTA DEL MARKETING Y PUNTO DE VISTA ÉTICO



Después de haber realizado una exhaustiva investigación en la evolución histórica de las campañas de la compañía Benetton, hemos llegado a la conclusión de que los objetivos que persigue su publicidad son:

- Crear anuncios de denuncia social
- Llamar la atención del espectador
- Crear polémica para darse a conocer
- Crear imágenes que recuerden

Sus campañas pueden ser consideradas muy innovadoras y poco convencionales en cuanto a la publicidad que estamos acostumbrados, sin embargo, algunas de sus estrategias publicitarias ofenden los valores del consumidor.

Oliviero Toscani, el fotógrafo que ha llevado a cabo la mayor parte (por no decir toda) de la publicidad de Benetton afirma que para él, la publicidad es neutra, vacía y que no causa ningún interés. Es por ello por lo que decidió utilizar las campañas de Benetton como medio de comunicación social y de protesta contra los problemas sociales que afectan a todo el mundo.

Los temas que han utilizado siempre se han caracterizado por ser controvertidos, polémicos y que no dejan indiferente a nadie.

Como hemos visto anteriormente, Benetton comenzó creando campañas de publicidad en contra del racismo, por lo que en su publicidad se representaba a través de personas de diferentes culturas, países y étnicas.

Esta nueva publicidad multicultural fue un auténtico impacto para la sociedad, un impacto positivo que demostraba que el ser humano seguía evolucionando e iba corrigiendo sus antiguos errores.

Las ventas de la marca italiana se incrementaron notablemente, por lo que Luciano Benetton, presidente por aquél entonces, y Toscani, su fotógrafo, decidieron dar un paso más.

Comienzan a producir campañas en las que eliminan sus productos del anuncio, y a cambio, introducen fotografía documental utilizando temas como la guerra, el sida, el racismo, la religión, la homosexualidad, el sexo, la muerte, etc...

Benetton pretende difundir con sus campañas un mensaje universal que deje a un lado las diferencias de color, lenguaje, sexualidad, religión... y para ello utiliza temas sociales, cívicos y políticos contemporáneos.

El marketing lo que busca es el mayor impacto posible, más allá de que ese impacto sea favorecedor o no. cuando el impacto no es favorecedor porque va contra de la ética, la moral o contra los conceptos que cada persona entiende como buenos, puede repercutir a la empresa.

En marketing, el trasfondo no está en la ética ni en la moral, sino en la pérdida de ventas.

Benetton sigue en el mercado y sigue siendo una de las empresas internacionales más importantes, por tanto sus campañas han sido efectivas porque han causado un gran impacto.

Actualmente, estamos acostumbrados a ver toda clase de cosas porque estamos saturados de imágenes, pero hay que pensar que la década de los años ochenta y noventa, esa publicidad era totalmente trasgresora.

No existen unas reglas fijas sobre qué es apropiado y qué no, pero existen unas reglas generales en publicidad antes ser aprobada una campaña:

- Dar prioridad a las necesidades y bienestar del consumidor
- Inspirar confianza cuidando la veracidad de la publicidad
- Seguir un código ético empresarial fiable
- Cumplir con la regulación del lugar donde será expuesta la publicidad

En publicidad hay varias líneas rojas: la homofobia, el racismo, la muerte, el machismo, etc...estas líneas rojas, Benetton las estaba trasgrediendo. La empresa se argumentaba en que su objetivo era crear debate, pero a ellos el debate no tiene por qué importarles, no son una ONG. Para ellos el debate se traduce en ventas y en que la gente hable de ellos.

Benetton no gana de sus campañas sociales, ni vendiendo posters de sus imágenes, ellos ganan de vender ropa. Si ellos hacen una estrategia de publicidad que no se traduzca en ventas, cerrarán esa línea estratégica.

Benetton en ningún momento te enseña sus diseños, sus campañas no te hablan de ningún dato intrínseco del producto. Benetton vende otra cosa con su publicidad: "tocarte la fibra".

"United colors of Benetton" pone en evidencia las reglas publicitarias a través de recursos comunicativos que conmuevan al espectador. Su publicidad se aprovecha de la naturaleza humana para alcanzar sus objetivos.

Un enfermo agonizando por el sida, los anillos olímpicos hechos con preservativos, un cura besando a una monja, un niño blanco con rasgos angelicales abrazando a un niño negro con cuernos formados en su pelo...y demás fotografías controvertidas que hemos analizado. Sus campañas sólo tienen tres cosas en común: el logotipo de la marca, que todas sus fotografías están cargadas de connotaciones, y que todas han causado polémica.

¿El fin justifica los medios en marketing? ¿Vale todo en el amor, la guerra, y también en el marketing? ¿Debería aplicarse más la censura o la libertad de expresión tiene preferencia?

La Constitución Española de 1978, artículo 20, recoge el derecho de cualquier ciudadano a "*expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción*". En el artículo 20.4 cita que "*estos derechos tienen un límite en el respeto, derecho al honor, a la intimidad, a la protección de la juventud...*" Sin embargo ¿dónde empieza y dónde acaba ese límite?

Usar la provocación para conseguir viralidad es efectivo, pero conlleva mucho riesgo. Además, no hay que olvidarse del marco legal y el Autocontrol de la publicidad.

Benetton utiliza la publicidad como comunicación social para realizar sus campañas. La pregunta es si el fin de estas es denunciar estas situaciones o aprovecharse del sufrimiento ajeno para enriquecerse.

¿Negocio o solidaridad? ¿Se aprovechan del sufrimiento humano o en verdad son campañas desinteresadas que buscan mejorar el mundo en el que vivimos?

La marca italiana utiliza los temas más controvertidos para lograr sus objetivos:

1. **Sexo:** En la industria de la moda, el uso del sexo es muy usado en publicidad a través de referencias sexuales que atraen la atención del público.



2. **Sida:** Con la campaña de David Kirby, un enfermo moribundo de VIH acompañado de su familia, Benetton fue acusado de explotar el sufrimiento ajeno por motivos comerciales. Toscani explicó que intentaban denunciar la muerte solitaria de los enfermos de Sida. Muchas personas se escandalizaron por la dureza de la imagen.

Con la publicación de la campaña en 1992, la madre de Kirby declaró: *“Simplemente sentimos que era el momento de que la gente viera la verdad sobre el Sida. Y si Benetton podía ayudar, entonces bien. Ese anuncio fue la última oportunidad para la gente de ver a David, un recordatorio de que estuvo entre nosotros”*



En estos 22 años se estima que la imagen ha sido vista por más de un billón y medio de personas.

María Linacero en un artículo sobre los Límites éticos de la publicidad declaró en 1992: *“La campaña publicitaria que una conocida marca de ropa juvenil se propone es una fotografía que muestra a una persona moribunda a causa del sida que atenta claramente contra el respeto a la dignidad humana”*

3. Violencia: Las imágenes violentas son llamativas, pero a la vez pueden herir sensibilidades.

Uno de los principios básicos de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad es el siguiente:

Artículo 5 de las normas deontológicas:

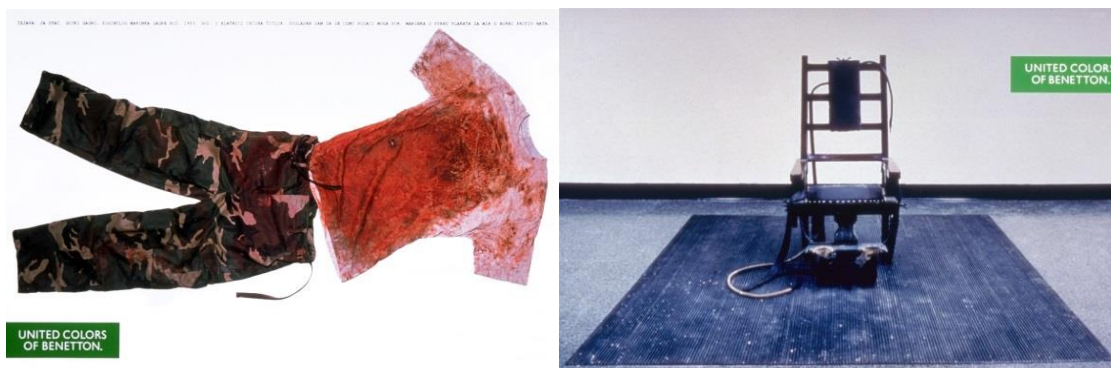
*“No incitación a la **violencia**: La publicidad no sugerirá, ni incitará, directa o indirectamente, a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”*



“Luciano Benetton se empeñó en que la compañía tenía que dar su opinión sobre la guerra del golfo...El día que estalló la guerra entre Irak y EEUU y sus aliados publicamos la imagen del cementerio sobre una doble página del Corriere della Sera y en el Sole 24 Ore. Tanto para mí como para Luciano, fue una manera de recordar lo absurdo de la guerra, un mensaje de paz. Todas las guerras terminan en los cementerios” (Oliviero Toscani, 1991)

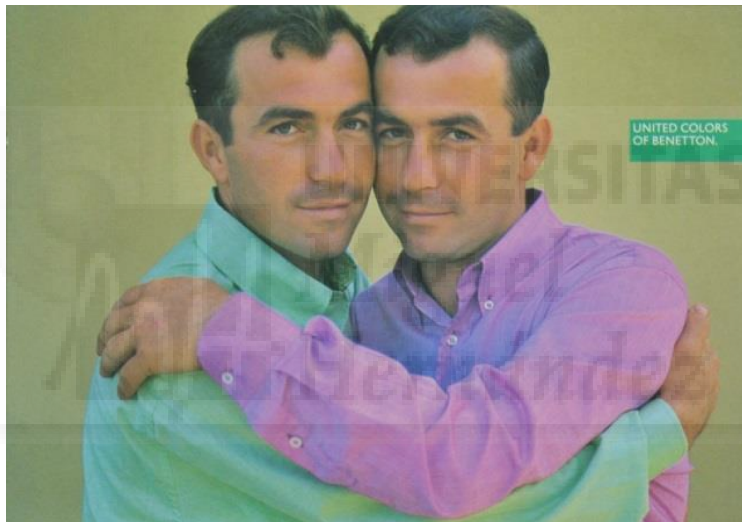
En Francia y Alemania, la prensa se negó a publicar la campaña. Numerosos críticos acusaron a Benetton de explotar la muerte para vender. Además, la polémica se hizo mayor cuando se observó que entre la multitud de cruces cristianas había una estrella de David judía (izquierda, segunda fila de abajo a arriba).

Al tocar el tema de la violencia y la guerra, se toca también uno de los temas más controvertidos en publicidad: la muerte.



Vicente Luis Pedraza, economista y especialista en marketing, publicó en 1998: *“Benetton ha usado la muerte en alguna de sus campañas para impactar al público, abrir debate social y en definitiva lograr que se hable de ellos. La excusa de despertar conciencias les sirve para grabar subliminalmente su nombre en la mente del público que recibe sus mensajes”.*

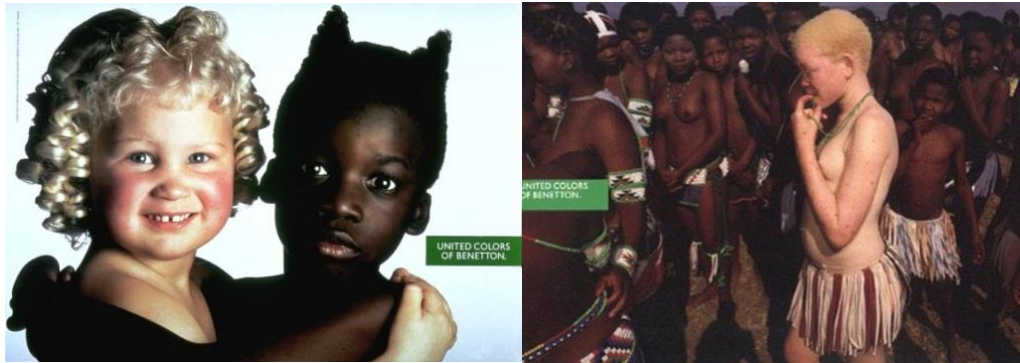
- 4. Homosexualidad:** actualmente, las parejas homosexuales son aceptadas, aunque aún queda mucho por hacer. En el año que se publicaron las campañas homosexuales, estas causaron un gran rechazo, pues la sociedad aún no estaba concienciada de esta realidad. Además tenía asociaciones negativas hacia los homosexuales con el Sida.



- 5. Religión y política:** muchas figuras políticas y religiosas tienen que soportar que les utilicen de modo creativo por la libertad de expresión. El problema es cuando se ofenden los sentimientos de la propia persona o de sus seguidores. En muchas ocasiones, Benetton ha traspasado la línea del respeto.

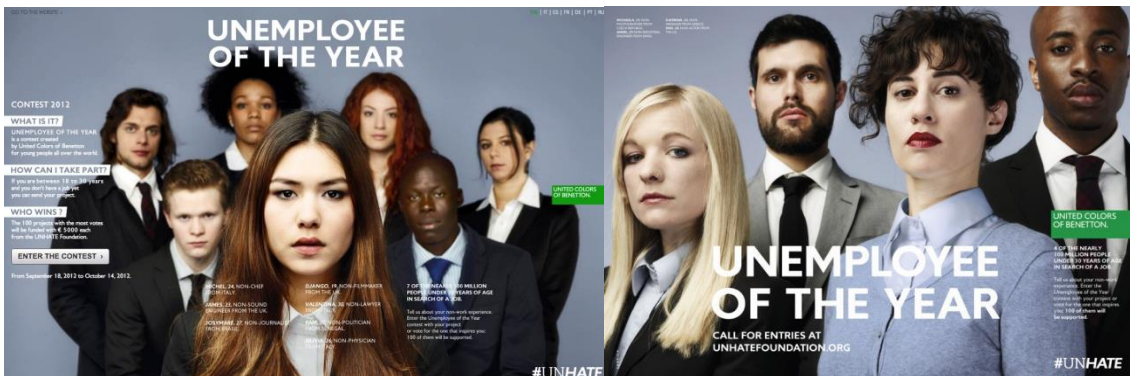


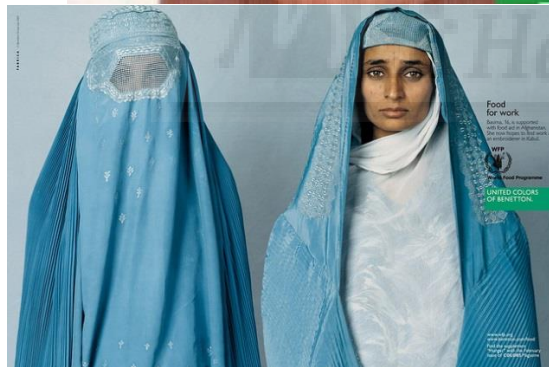
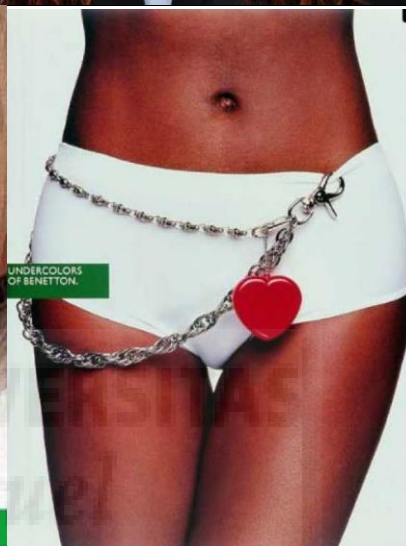
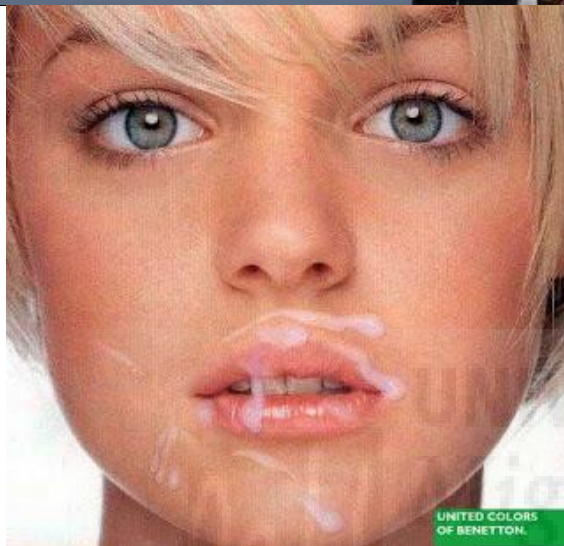
6. **Racismo:** este ha sido el tema que Benetton más ha explotado. Su publicidad, desde sus inicios, ha jugado con la multiculturalidad. Al principio la utilizaba para defender que todos somos iguales, pero más tarde fue acusado de producir lo contrario por incluir connotaciones negativas a sus imágenes.



7. **Machismo:** si analizamos todas sus campañas publicitarias, Benetton siempre representa a la mujer como “el eslabón débil”. Existe una campaña contra la violencia de género de la mujer, pero existe ninguna dedicada a los hombres. En las campañas homosexuales solo existen imágenes a favor de los gays, pero no ninguna que apoye a las mujeres lesbianas. Y en las campañas de “El desempleado del año”, las mujeres están siempre en un plano por delante de los hombres.

Todos estos datos, podrían denotar que Benetton representa a una mujer débil, que está a la sombra del hombre, que tiene menos derechos y está más incapacitada en el ámbito laboral.

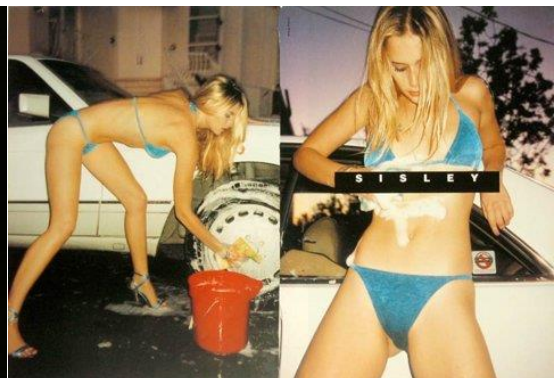
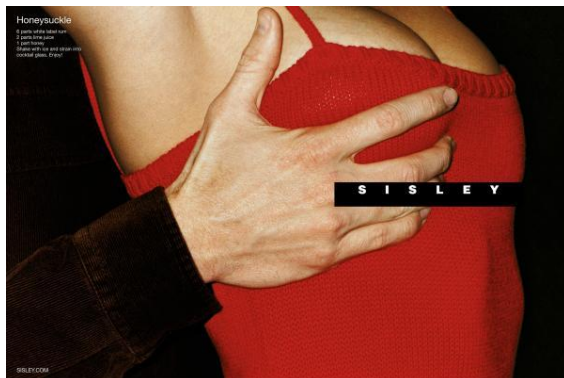




Hasta hace poco, la mujer era representada en publicidad como madre y encargada de las tareas domésticas. Ahora, el estereotipo que nos han asignado se basa en tener una actitud únicamente preocupada en nuestra propia belleza.

Además, en la mayoría de los anuncios (83%), la mujer que aparece es joven y atractiva y sobre todo se la presenta en un contexto erótico.

De hecho, la marca Sisley, también propiedad de la compañía Benetton ha publicado estas campañas donde la polémica iba a estar servida:



Cuando Benetton publicó sus campañas, recibió un elevado número de críticas y la compañía fue acusada de provocar deliberadamente polémicas con el fin de obtener ingresos comerciales de sus productos.

Tras analizar su publicidad, en mi opinión, Benetton simula una responsabilidad social con sus campañas, pero su objetivo es que se hable de la compañía y así consiga un reconocimiento de marca para que después se traduzca en ventas.

La naturaleza de la publicidad es persuadir, por lo que no es objetiva ni neutral. Además, su finalidad es motivar al consumidor a que compre su producto y no de hacer mejores personas.

Luciano Benetton desde luego no es filósofo, ni un pacifista, es un empresario.

Desde mi punto de vista, su proceso publicitario se reduce a:

1. Producir y publicar una campaña controvertida y provocativa
2. Conseguir un impacto altísimo en los receptores
3. Causar polémica y debates en la sociedad y medios de comunicación
4. Que se recuerde su campaña y por tanto su marca (reconocimiento de marca)

La finalidad publicitaria de Benetton es que la sociedad tenga a su marca en lo que en marketing se denomina "lista corta", es decir, que cuando te preguntes sobre marcas de ropa, recuerdes su marca entre las primeras.

El impacto que crea Benetton con su publicidad hace que los espectadores recuerden sus anuncios y por tanto, estén dentro de su lista corta y se posicione como marca. Y, si una marca es reconocida, por estadística, vende.

Así, consiguen que millones de personas vean su logotipo verde en el anuncio, lo que les otorga un reconocimiento de marca mayor que las connotaciones que puedan contener sus imágenes.

Una vez que han causado el impacto que querían, lo solventan transformándolo en algo bonito, es decir, adornan la polémica “poniéndole” literatura por encima.

Después, crean campañas más humanas para suavizar.



A pesar de que sus imágenes parezcan espontáneas, ninguna de ellas son fruto de la casualidad. Todas las campañas están muy preparadas.

Para crear sus campañas, primero realizan unos estudios previos sobre cómo se va a estructurar el anuncio. Todos los anuncios tienen un plan estratégico detrás.

A la hora de llevar a cabo una campaña de marketing de Benetton, el estudio se lleva a cabo en Fabrica, el centro de investigación de la comunicación de Benetton, donde sus creativos junto con su departamento de sociólogos y psicólogos se reúnen y estudian a quién quieren llegar, qué sentimientos quieren provocar, cómo y de qué forma.

Analizan cuales son las preocupaciones sociales del momento y las adoptan como suyas. Una vez que saben los conceptos que quieren reflejar y la polémica que quieren causar, lo traducen en una foto. Y ahí es donde entra Oliviero Toscani, quien sacará la mejor foto que logre plasmar todo los objetivos estudiados por Fábrica.

Por tanto, pienso que Benetton disfraza sus objetivos económicos detrás de una publicidad de carácter social y de colaboraciones con organizaciones benéficas. De hecho, el mismo Oliviero Toscani ha hecho numerosas declaraciones a lo largo de los años desde su salida del Grupo Benetton.

En 1999 declaró en distintas ocasiones contra Benetton:

"Cuando empezamos hace 18 años, Luciano estaba conmigo en aprovechar el poder de la publicidad para emitir mensajes sociales. Pero esa idea se fue desvirtuando y a la Benetton ya sólo le interesa vender camisetas y obtener beneficios"

"Espero un gran regalo de despedida de Benetton, algo que compense estos 18 años de matrimonio, porque de alguna manera yo he querido más de lo que me han querido. Ahora tengo la sensación de que la Benetton se acostaba conmigo no por amor, sino por hacerse más rica a mi costa".

"No me interesa más vender productos. No puedo seguir justificando mi trabajo por si el producto vende o no vende. Mi trabajo está por encima de eso, mi mensaje no puede estar subordinado a las ventas".

En 2002, aludiendo a Benetton declaró *"Quiero abrir un "proceso de Nuremberg" contra la publicidad. ¿Cuáles son los cargos? Crimen de despilfarro de cantidades de dinero colosales, crimen de inutilidad social, crimen de falsedad, crimen contra la inteligencia, crimen de persuasión oculta, crimen de adoración de la necesidad, crimen de segregación y racismo, crimen contra la paz civil, crimen contra el lenguaje, crimen contra la creatividad, crimen de pillaje"*

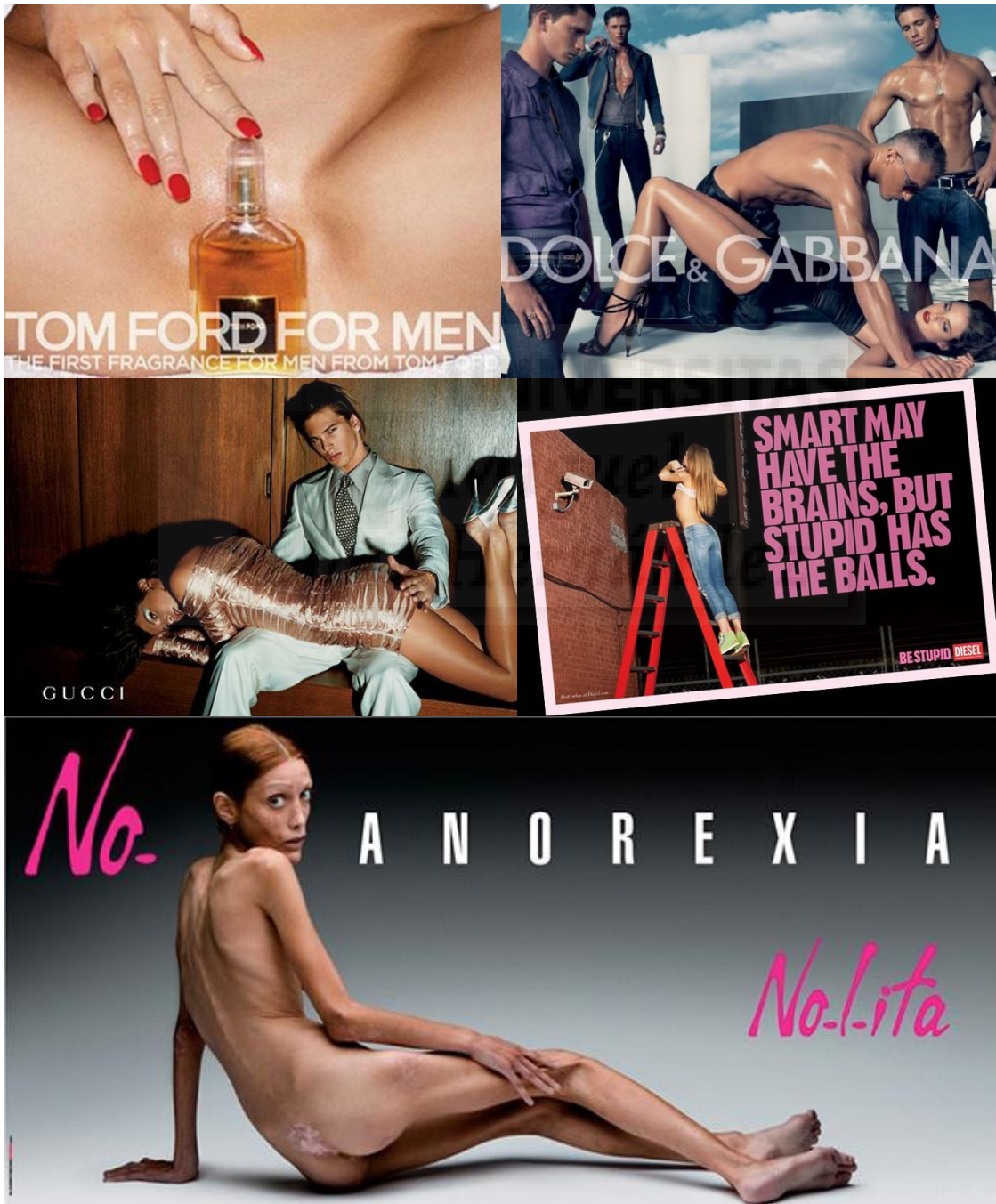
"A Benetton ya sólo le interesa obtener beneficios y vender más camisetas. Sigue siendo una empresa grande, pero ha dejado de ser una gran empresa".



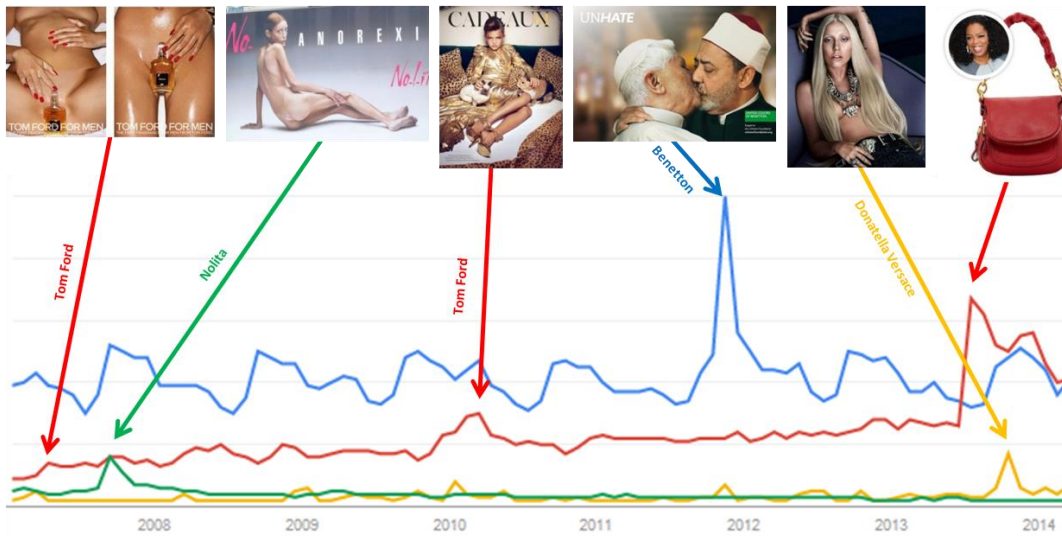
IMPACTOS EN LA PUBLICIDAD

Las campañas de Benetton marcaron un antes y un después en la publicidad porque se atrevieron a tocar temas que nunca antes se habían representado en imágenes publicitarias.

En vista del éxito que había conseguido la marca italiana, muchas otras marcas optaron por seguir su misma estrategia: Dolce & Gabana, Tom Ford, Marc Jacobs, Just Cavalli, Desigual...



Y a pesar de que gran cantidad de marcas busquen la polémica, Benetton sigue siendo la marca líder en crearla.




Fuente: Google Trends

Sin embargo, ¿es productiva? La marca Zara de Amancio Ortega podría catalogarse como el anti Benetton, no hace ningún tipo de publicidad y se encuentra entre las primeras marcas más importantes del mundo.

Datos descriptivos de las principales empresas del sector (en millones de €)

Grupo	Indicador	2009	2008	2007	Incremento 2009/2007
Inditex	Ventas	11.048	10.407	9.435	17%
	Resultado neto	1.322	1.262	1.258	5%
	Tiendas	4.607	4.264	3691	25%
	Empleados	92.301	89.112	79.517	16%
Benetton	Ventas	2.049	2.128	2.049	0%
	Resultado neto	122	155	145	-16%
	Tiendas	6000 - 6300		-	
	Empleados	9.511	9.766	8.896	7%



**EXPECTATIVAS GENERADAS
EN EL ESPECTADOR**

Para concluir nuestra investigación, analizamos las expectativas generadas en los espectadores a través de un estudio empírico, plasmado en la realización de una encuesta.

La encuesta está incluida al final del trabajo, en los anexos.

Sus resultados han sido los siguientes:

- Número de encuestados: 34 personas (19 mujeres y 15 hombres)
- Edades comprendidas:
 - Más de 40 años: 4 hombres y 1 mujer
 - Más de 25 años: 1 hombre
 - Entre 18 y 25 años: 18 mujeres y 9 hombres
 - Menores de 18 años: 1 hombre

El 80,5% de los encuestados afirman que conocían alguna campaña de Benetton.

Las campañas más conocidas han sido:

- “Unhate” con un 20,7% de los encuestados. Destacando las imágenes de: el Papa Benedicto XVI y Ahmed Mohamed el Ta-yeb, Ángela Merkel y Nicolas Sarkozy, y Barack Obama y Hugo Chávez
- “Enfermo de Sida”
- “Black and White” (niños abrazándose, “ángel y diablo)
- Jóvenes de diferentes etnias
- “Hearts”

Estos datos revelan que, al ser la mayoría de los encuestados jóvenes de entre 18 y 25, la campaña de 2012 de “Unhate” es la más conocida.

El 60,46% de los encuestados afirma haber comprado en Benetton en alguna ocasión. Siendo un 50,70% mujeres.

El 50,95% de los encuestados piensa que los diseños de Benetton son destinados para todas las edades, y un 49,05% afirma que son diseños para gente joven. Lo curioso de este apartado es que, el 100% de los encuestados con una edad superior a los 25 años declara que es para gente joven, sin embargo el 89% de los encuestados menores de 25 años declaran que son para todas las edades.

Al 90,52% de los encuestados les parecen controvertidas las campañas de Benetton mostradas. Y un 70,82% de ellos sí que volvería a comprar sus productos a pesar de sus campañas, mientras que un 29,18% no volvería a comprar.

Lo que demuestra que su publicidad y sus productos no tienen nada en común.

Por último, como punto más importante del estudio, el 70% de los encuestados cree que la publicidad de Benetton es controvertida para causar polémica y así vender. Mientras que un 30% piensa que su publicidad es una crítica social.



REFLEXIONES FINALES

Después de haber analizado en profundidad la marca Benetton desde tres puntos de vista distintos: audiovisual, publicitario y sociológico, he llegado a la conclusión de que la marca italiana utiliza sus campañas “sociales” para fines económicos de la empresa.

Es posible, que a su mismo tiempo, también ayuden a la sociedad a abrir los ojos ante problemas sociales reales, pero ese no es su objetivo. Su objetivo es conseguir crear polémica para que su marca esté en boca de todos y más tarde se traduzca en la venta de sus productos.

Todas las fotografías que componen sus campañas publicitarias han sido conscientemente preparadas. Prueba de ello, es que la misma empresa tiene un centro de investigación de la comunicación, Fábrica.

Sin duda alguna, detrás de sus fotografías hay horas y horas de estudios publicitarios, sociológicos y psicológicos que buscan el qué, el cuándo y el cómo crear una polémica para su campaña publicitaria.

Tanto Benetton como todos los integrantes de Fábrica son unos genios del Marketing, sin embargo, creo que el fin no justifica los medios. Deberían respetar más algunos derechos fundamentales del ser humano, tales como la dignidad o la privacidad, independientemente de que sea un personaje público o no.

Después de cuatro años estudiando Comunicación Audiovisual, he aprendido que este Arte tiene un grandísimo poder en la sociedad, y Benetton tan solo es un ejemplo más de ello.

Gracias a la fotografía, una pequeña marca que nació en un pueblo de Italia, ha llegado a ser conocida en todo el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- **Libros:**

1. Munuera J.L. & Rodríguez L. (2002) *Marketing estratégico: Teoría y casos* - Escudero Ed. Pirámide.
2. Pedraza Díaz V. (1998) *¿Vende la muerte?* - Revista "Adiós" nº 9 año
3. Ley General de la Publicidad (ley 34/1988 de 11 de noviembre), Título Primero, artículo 2
4. Ortega E. (1997) *La confusión del mensaje y la publicidad sin producto.* - Revista "Investigación y Marketing" nº 54 Marzo.
5. O'Guin, Allen (1999) *Publicidad* Ed. México International Thomson Editores
6. Toscani. O (1997) *Adiós a la Publicidad* - Ed. Omega.
7. *Un nuevo código ético: La Asociación de Autocontrol de la Publicidad da a conocer sus normas de conducta.* (1997) Revista "Anuncios" nº 727
8. Santesmases M. (2012) *Marketing: Conceptos y estrategias.* Ed. Pirámide.
9. Luis J. (1978) *Constitución para el pueblo.* Colección Salvat.
10. W. Wells, J. Burnett & S. Moriarty (1996) *Publicidad: principios y practicas* - Ed. Prentice Hall
11. Linacero M. (1996) *Notas Sobre la publicidad ilícita en el ordenamiento español y comunitario. Límites éticos de la publicidad Actualidad Civil Año Tomo I.*

- **Páginas web:**

1. <http://eserplife.com/oliviero-toscani-el-arte-de-la-provocacion-parte-i/>
(Fecha de consulta: 20/05/2015)
2. <http://eserplife.com/oliviero-toscani-el-arte-de-la-provocacion-parte-ii/>
(Fecha de consulta: 14/05/2015)
3. <http://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/fotografo-oliviero-toscani-y-la-vigencia-de-su-mensaje> (Fecha de consulta: 29/04/2015)
4. <http://www.puromarketing.com/9/3809/polemica-sobre-campana-oliviero-toscani-contr-a-anorexia.html> (Fecha de consulta: 5/05/2015)
5. <http://www.tendencias.com/marcas/la-polemica-contr-a-la-anorexia-en-la-publicidad-de-nolita> (Fecha de consulta: 29/04/2015)
6. <http://es.wikipedia.org/wiki/Benetton> (Fecha de consulta: 14/05/2015)
7. http://es.wikipedia.org/wiki/Oliviero_Toscani (Fecha de consulta: 20/05/2015)
8. <http://www.morancreativo.com/blog/publicidad-de-benetton-el-anuncio-como-medio-de-denuncia-social.html> (Fecha de consulta: 29/04/2015)
9. <http://rollingstone.es/noticias/ponemos-nota-a-las-campanas-publicitarias-mas-polemicas-de-benetton/> (Fecha de consulta: 29/04/2015)
10. <http://www.elmundo.es/magazine/m36/textos/toscani2.html> (Fecha de consulta: 14/05/2015)

11. <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/04/navegante/1280916508.html>
(Fecha de consulta: 29/04/2015)
12. <http://es.slideshare.net/ClasesEnWeb/campaas-de-benetton> (Fecha de consulta: 10/05/2015)
13. <http://www.elmundo.es/magazine/m36/textos/toscani1.html> (Fecha de consulta: 14/05/2015)
14. http://benettongroup.dunebuggysrl.netdna-cdn.com/temp/benettongroup_es_1.pdf (Fecha de consulta: 14/05/2015)
15. <http://www.fabrica.it/> (Fecha de consulta: 20/05/2015)
16. http://www.benettongroup.com/40years-press/pdf_doc/fabrica_es.pdf
(Fecha de consulta: 7/06/2015)
17. <http://www.colors magazine.com/about/> (Fecha de consulta: 20/05/2015)
18. http://historiaybiografias.com/amos_mundo17/ (Fecha de consulta: 14/05/2015)
19. <http://www.mcnbiografias.com/app-bio/do/show?key=toscani-oliviero>
(Fecha de consulta: 20/05/2015)
20. <http://www.taringa.net/posts/imagenes/5458248/Oliverio-Toscani-el-fotografo-provocador-I.html> (Fecha de consulta: 20/05/2015)
21. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/14/actualidad/1342288973_789434.html (Fecha de consulta: 19/05/2015)
22. <http://es.wikipedia.org/wiki/Benetton> (Fecha de consulta: 14/05/2015)

23. http://benettongroup.dunebuggysrl.netdna-cdn.com/temp/benettongroup_es_1.pdf (Fecha de consulta: 17/05/2015)
24. <http://www.mujerhoy.com/corazon/paparazzi/united-family-benetton-680346052012.html> (Fecha de consulta: 19/05/2015)
25. <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/benetton.htm> (Fecha de consulta: 14/05/2015)
26. http://historiaybiografias.com/amos_mundo17/ (Fecha de consulta: 16/04/2015)
27. <http://clubensayos.com/Negocios/Caso-Benetton/578152.html> (Fecha de consulta: 30/05/2015)
28. <http://www.arrunada.org/es/Materiales-docentes/c391/Evolucion-comparada-de-Zara-y-Benetton.axd> (Fecha de consulta: 27/04/2015)
29. <http://sentidocommunity.com/2014/que-hablen-de-ti-aunque-sea-mal> (Fecha de consulta: 2/05/2015)
30. <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-publicidad-de-benetton-anuncios-abuso-y-creatividades> (Fecha de consulta: 09/05/2015)
31. http://elpais.com/elpais/2011/11/16/actualidad/1321429733_850215.html (Fecha de consulta: 11/05/2015)
32. <http://influenciasdelatelevision.blogia.com/2008/011704-un-cambio-social-arrollador-los-colores-unidos-de-benetton.php> (Fecha de consulta: 16/04/2015)

33. <http://www.radiocable.com/foto-sida200.html> (Fecha de consulta: 16/04/2015)

- Apuntes de clases magistrales de fotografía impartidas por la profesora y fotógrafa Inés Gil.
- Apuntes de clases magistrales de publicidad impartidas por la profesora y psicóloga Mentxu Segura
- Apuntes de clases magistrales de marketing impartidas por Raúl Barroso, experto en Marketing y Comercio Internacional





ANEXOS

El cuestionario que a continuación se presenta es parte de un estudio de trabajo final de grado titulado "La polémica viste de Benetton", llevado a cabo por Andrea Manzanares. El objetivo de este estudio es llegar a conocer y analizar las distintas opiniones para poder profundizar más en el trabajo de investigación.

El documento es anónimo y los resultados serán confidenciales. Su finalidad es únicamente para fines del proyecto.

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN Y TU TIEMPO

MARCA CON UNA "X" TU RESPUESTA

1. Género

Masc	Fem
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Edad

-18 años	18-25 años	+25 años	+40 años
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Conoces alguna imagen de alguna campaña publicitaria de la marca Benetton?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En caso de marcar SI, ¿qué imagen es? (describir muy brevemente lo que aparecía en la imagen.
Ej: dos niños jugando al fútbol)

→

4. ¿Has comprado alguna vez en Benetton?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Consideras que su ropa está dirigida para gente joven o para todas las edades?

Todas las edades	Gente joven
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Te parecen controvertidos (polémicos, provocadores) estos anuncios?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

--	--



7. ¿Compraría en Benetton después de ver esta publicidad?

SI	NO

8. ¿Crees que los anuncios de Benetton han sido creados para criticar la sociedad y así mejorarla, o sólo pretenden crear polémica con estas imágenes para ser más conocidos y así vender?

Crítica para mejorar	Polémica para vender

GRACIAS

