

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE  
ELCHE**

**TRABAJO FIN DE GRADO**



*Miguel Hernández*

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**TÍTULO: La sociedad a través de los anuncios de Nike,  
Calvin Klein y Benetton. Polémica, superación y la defensa de  
la igualdad.**

**ALUMNO/A:** Carmen Victoria Aguado López

**TUTOR:** Elena González Gascón

**DPTO.:** Estudios Económicos y Financieros

## Resumen

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es analizar la evolución publicitaria de diversas empresas. Para alcanzar dicho objetivo se analizan los spots más representativos de Nike, Calvin Klein y Benetton que se muestran así como una visión sobre los mismos.

El porqué de este trabajo es comprobar cómo estas empresas han ido adaptándose a los cambios de la sociedad o generando polémicas para quedar grabadas en las retinas de los consumidores. La población mundial, así como sus ansias de consumo, han ido creciendo en las últimas décadas al igual que el aumento del poder adquisitivo. Además la competencia en la industria en cada vez mayor y cualquier disimilitud hace que se hable más de una empresa que de otra.

En primer lugar se realiza una breve evolución histórica de la publicidad a modo introductorio para describir los cambios que se ha producido a lo largo de los siglos. Así como los diferentes tipos de escritura y medios de realizar publicidad.

Seguidamente se realiza un análisis de las campañas más significativas en diversos medios comunicativos (prensa y Tv) de Nike, Calvin Klein y Benetton concluyendo cada apartado con una escueta valoración personal de la misma. Estas empresas han sido seleccionadas por la cercanía que tienen con el público joven así como las campañas que han realizado denunciando diversos aspectos o mostrando imágenes que han causado cierta revolución.

A continuación, se exponen otros ejemplos de varias empresas de diversos sectores agrupadas según su denuncia; alimentación, homosexualidad y estupefacientes. En el primer caso comentaremos acerca de McDonald's, Burger King y EDEKA. Seguidamente y respecto a la homosexualidad vuelve a aparecer McDonald's junto a Special K. Finalmente el uso de las drogas como reclamo publicitario viene representado por Netflix y Sisley.

Por último se presentará la principal conclusión. Para realizar el TFG se han utilizado fuentes de información secundarias (artículos, videos y blogs), mostrada en el apartado referencias.

**Palabras claves: Retirada, publicidad, sexual, moda, evolución, sociedad**

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>Índice</b> .....	<b>3</b>
<b>Índice de ilustraciones</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>Historia de la publicidad</b> .....	<b>8</b>
<b>Definición</b> .....	<b>8</b>
<b>Orígenes de la publicidad</b> .....	<b>8</b>
Primeros pueblos .....	8
Roma .....	9
Edad Media .....	9
<b>Periódicos</b> .....	<b>9</b>
Desde la Edad Media hasta el siglo XX.....	9
<b>Vallas publicitarias</b> .....	<b>11</b>
Siglo XIX.....	11
Siglo XX.....	11
Siglo XXI.....	12
<b>Fotografía y publicidad</b> .....	<b>12</b>
Siglo XIX.....	12
Siglo XX.....	12
<b>Nike</b> .....	<b>13</b>
<b>Orígenes</b> .....	<b>13</b>
<b>80's</b> .....	<b>13</b>
1988 .....	13
1989 .....	14
<b>90's</b> .....	<b>14</b>
1991 .....	15
1992 .....	15
1993 .....	15
1995 .....	16
1998 .....	17
<b>Desde principios siglo XXI hasta la actualidad</b> .....	<b>17</b>
2002 .....	17
2008 .....	18
2010 .....	19
2012 .....	19
2015 .....	20
2016 .....	21
2017 .....	21
<b>Conclusiones acerca de Nike</b> .....	<b>23</b>
<b>Calvin Klein</b> .....	<b>24</b>
<b>Orígenes</b> .....	<b>24</b>
<b>Época de los 80's</b> .....	<b>24</b>
1980 .....	24
1986 .....	25

<b>90´S.....</b>	<b>25</b>
1992 .....	25
1993 .....	26
1994 .....	26
1999 .....	27
<b>Desde el 2000 a la actualidad .....</b>	<b>28</b>
2008 .....	28
2009 .....	28
2013 .....	29
2014 .....	30
2015 .....	30
2016 .....	31
<b>Conclusiones acerca de Calvin Klein .....</b>	<b>32</b>
<b><i>Benetton .....</i></b>	<b>33</b>
<b>Orígenes.....</b>	<b>33</b>
<b>Publicidad de Benetton.....</b>	<b>33</b>
<b>80´S.....</b>	<b>33</b>
1984 .....	33
1985 .....	34
1989 .....	34
<b>90´S.....</b>	<b>35</b>
1993 .....	35
1996 .....	36
<b>Desde 2000´S a la actualidad.....</b>	<b>37</b>
2000 .....	37
2003 .....	38
2008 .....	40
2010 .....	41
2011 .....	42
2012 .....	43
2014 .....	43
2015 .....	44
2017 .....	45
<b>Conclusiones acerca de Benetton .....</b>	<b>47</b>
<b><i>Otros casos de publicidad polémica .....</i></b>	<b>48</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>48</b>
<b>Alimentación.....</b>	<b>48</b>
<b>Homosexualidad.....</b>	<b>50</b>
<b>Estupefacientes .....</b>	<b>51</b>
<b><i>Conclusiones generales.....</i></b>	<b>52</b>
<b><i>Referencias bibliográficas.....</i></b>	<b>53</b>

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Papiro de Tebas .....	8
Ilustración 2: Gazete de France .....	10
Ilustración 3: Mercurius Politicus.....	10
Ilustración 4:"Le Bon Marché" .....	11
Ilustración 5:" Saint- Rapahel Quinquina" .....	11
Ilustración 6:"Uncle Sam" .....	11
Ilustración 7: "Just Do It" .....	13
Ilustración 8: "Air Jordan 3 " .....	14
Ilustración 9: "Bo knows" .....	14
Ilustración 10:" Agassi ft RHCP" .....	15
Ilustración 11: " Hare Jordan" .....	15
Ilustración 12: " I am not a role model" .....	16
Ilustración 13: " If you let me play" .....	16
Ilustración 14: " Bored in the Aiport " .....	17
Ilustración 15: " The Cage" .....	17
Ilustración 16: " That ain´t right” .....	18
Ilustración 17: " Courage" .....	18
Ilustración 18: " Escribe el futuro” .....	19
Ilustración 19: " Find your greatness” .....	19
Ilustración 20: " Better for It” .....	20
Ilustración 21: " Unlimited You" .....	21
Ilustración 22: " Be True" .....	22
Ilustración 23: " Brooke Shields for CK " .....	24
Ilustración 24 : " Obsession" .....	25
Ilustración 25: " Kate y Mark by CK” .....	26
Ilustración 26 : " Kate Moss, Obsession" .....	26
Ilustración 27: " CK ONE" .....	27
Ilustración 28: " CK Child " .....	27
Ilustración 29: " Secret Obsession" .....	28
Ilustración 30:" Ck in SoHo" .....	29
Ilustración 31: " #Provocations" .....	29
Ilustración 32: " #MyCalvins" .....	30
Ilustración 33: " Stone y Bieber" .....	31
Ilustración 34: " Provocation , 2016" .....	31
Ilustración 35: " Tutti i colori del mondo" .....	33
Ilustración 36: " Flags" .....	34
Ilustración 37: " Handcuffs” .....	35
Ilustración 38: " La Pieta del Sida" .....	36
Ilustración 39: " Equality" .....	37
Ilustración 40:" Sentenced to Death" .....	38
Ilustración 41: " Food for life" .....	38
Ilustración 42: " Food for peace" .....	39
Ilustración 43: " Food for protection" .....	39
Ilustración 44:" Food for work" .....	39
Ilustración 45: " Food for education" .....	40
Ilustración 46: " Victims" .....	41
Ilustración 47: " It´s my time" .....	41
Ilustración 48: " Unhate” .....	42
Ilustración 49: " Unemployee of the year" .....	43

Ilustración 50:" I Belong" .....	44
Ilustración 51: " Women Empowerment" .....	45
Ilustración 52:" United by Half" .....	46
Ilustración 53:" RIP fast food" .....	49
Ilustración 54:" EatKarus" .....	49
Ilustración 55: " Taiwán y la homosexualidad" .....	50
Ilustración 56 : " I hate my body" .....	50
Ilustración 57: " Oh , blanca navidad" .....	51
Ilustración 58:" Fashion Junkie" .....	51



## Introducción

La evolución en la forma de publicitarse y atraer a los consumidores depende de la sociedad y sobre todo del país al que se dirija, ya que la empresa debe ser capaz de atraer más consumidores y ganarse su confianza. Pero esto no es siempre posible, las ideas de las empresas chocan con las de los consumidores y en ciertas ocasiones con las leyes de los países o sus creencias.

En la actualidad, el público más joven conforma el objetivo de algunas empresas debido a su fácil capacidad para ser influenciados, ya sea por las opiniones de amigos o por la comunicación que ejercen las empresas para su atracción. La interacción con el cliente juega un gran papel, por ello el uso de *hashtags* para proveer indirectamente información a la empresa y para que se produzca una interacción inmediata.

A lo largo de este trabajo vamos a exponer diversos anuncios seleccionados por contenido social. La estructura será una justificación de por qué se ha elegido el anuncio, seguidamente una breve descripción del mismo, cabe destacar que todos aquellos spots formulados en inglés han sido traducidos por la autora del trabajo , y finalmente una conclusión.

En cuanto a las empresas elegidas podemos destacar que se ha seleccionado Nike debido a su popularidad mundial y la cantidad de críticas recibidas por sus campañas así como las imágenes de deportistas que representan su imagen, pero principalmente por su mensaje de superación. En el caso de Benetton, ser una de las empresas de más renombre mundial y de más denuncia social en la era Toscani y posteriormente con denuncias menos polémicas de las vivencias de la sociedad. Su clave principal no dejar indiferente a nadie, la polémica solo existe en la mente de las personas que no quieren ver más allá de la realidad. Si hablamos de Calvin Klein, hablamos de una firma de juventud, de sexualidad y de redes sociales en la actualidad. Pero también de rostros famosos que lejos quedan de ser angelitos, la mayoría de sus protagonistas siempre están envueltos por la controversia, como Kate Moss o Justin Bieber.

A continuación, se muestran otros casos de publicidad polémicos que a diferencia de estar divididos por empresas, se dividen por el tema principal que van a denunciar. En el caso de la alimentación, primer segmento analizado, lo que se pretende mostrar es como somos el resultado de nuestra alimentación. Todo ello lo veremos a través de McDonald's y EDEKA. No obstante, toda la lid no queda ahí, el uso de estupefacientes como denuncia social de doble moral como refleja Sisley o como modo lucrativo mediante una serie basada en un personaje histórico, Narcos. Finalmente se expone otro tema tabú en algunos países como es la homosexualidad y de la que muchas empresas han visto una puerta de entrada a la tolerancia.

Espero que disfruten de esta evolución que vamos a analizar ya que todos hemos sido, somos y seremos partícipes en cualquier momento de nuestras vidas de algunos de los anuncios mostrado. Ya que directamente o indirectamente en algún momento hemos comprado alguno de los productos de las mencionada firmas.

## Historia de la publicidad

Comenzamos realizando un breve análisis de la historia de la publicidad para ver cómo la publicidad existe desde los tiempos de los egipcios y la evolución que se ha ido sufriendo hasta nuestros días. Como los medios de publicitarse han cambiado, desde una tablilla de barro pasando por los periódicos hasta llegar a nuestros tiempos donde los escaparates son interactivos.

### Definición

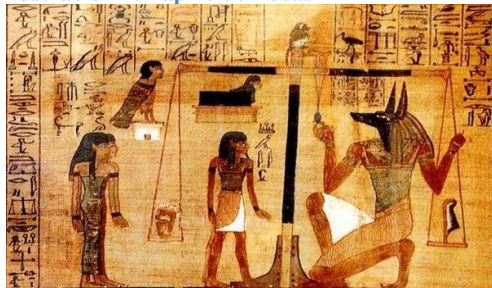
Antes de comenzar a basarnos en los diferentes tipos que existen de publicidad así como su origen deberíamos de plantearnos la cuestión básica. ¿Qué es la publicidad? Respondiendo a esta primera cuestión podemos ver la definición de publicidad: *“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”* (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999). Aunque, también se conoce como: *“La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.”* (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

## Orígenes de la publicidad

### Primeros pueblos

A lo largo de los siglos la publicidad ha ido evolucionando constantemente, puesto que no hace falta que algo esté plasmado en un papel para hacernos eco de ello. En Babilonia, el denominado *Heraldo* era el encargado de anunciar los productos en los mercados mediante la lectura de tablillas de barro cocido donde se manifestaba todo su amplio abanico de productos. Los egipcios aprovecharon su época de bonanza económica y prestigio en el Valle del Nilo para dejar su huella. Los textos de Obeliscos tienen más sentido político-religioso que publicitario. Aun así, los conocidos papiros serán la forma más usada para publicitarse, el más famoso el realizado en Tebas, actualmente conocido como Luxor y situada en la ribera oriental del Nilo, en el año 1.200 A.C y conservado en el British Museum. (Godoy, 2007,a ) En él se puede leer:

**Ilustración 1: Papiro de Tebas**



Fuente: Paperblog.com, 2017

*“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro”.*

Los fenicios fueron un pueblo originario del Medio Oriente, ubicados principalmente en Líbano, Siria y Palestina. Esta civilización se desarrolló entre los siglos X y V a. C., tiempo en el cual establece colonias en todo África del Norte y en el



sur Europa. Su historia se divide en 3 períodos siendo la primera época el periodo de Sidón la época de mayor comercio. El espíritu que les animaba era el de canjear los productos de su industria como vasos, perfumes, joyas, tejidos entre otros por esclavos, pieles, metales, ganado, y áreas de terreno en donde instalaban sus tiendas de comercio. Con el transcurso del tiempo, esta próspera actividad se vio sorprendida hacia el año 1150 a.c cuando los Filisteos, pueblos de mar, saquearon y destruyeron Sidón cuyos habitantes tuvieron que huir hacia el Sur, refugiándose en la ciudad de Tiro. Su forma de publicitarse fue revolucionaria ya que crearon un alfabeto de 22 letras, posteriormente los griegos, lo perfeccionaron y difundieron dándole, al conjunto, el nombre de las dos primeras letras de su alfabeto (Portillo, 2010).

La publicidad sigue evolucionando con el transcurso de la historia, en la antigüedad clásica fueron los griegos los primeros en iniciarse. Ya no se vociferan los productos únicamente en los mercados sino también en las *Ágoras*, únicamente los validos estaban capacitados para dicha tarea. Los *kerux* (Urrero, 2007) eran los encargados de publicitar todo tipo de productos y noticias. Pero debido al gran auge de las *Polis* y al crecimiento de la población fue necesario cambiar los medios por los que publicitarse. Es cuando surgen los *Axones*, unos postes donde se colocaban los carteles, y los *Hybros* columnas con las mismas funciones.

## **Roma**

En la antigua Roma todo esto queda obsoleto, un imperio con una duración de VI siglos algo tiene que haber creado. Surge el *Alba*, con ellos los gobernantes se comunican con el pueblo, se solían poner en muros de piedras y posteriormente se blanqueaban para escribir otro. También se produce un cambio los *Kerux* por los *Praeco* (Enciclopedia Jurídica, 2014). Personas encargadas de convocar a las personas, se podría llegar a considerar una especie de pregonero de la época.

## **Edad Media**

Pero progresar en la historia muchas veces no trae consigo todo ventajas, en la Edad Media el índice de analfabetismo era tan grande que la figura del pregonero recobro gran popularidad. Los carteles de los lugares portaban dibujos, el caso de los mesones ingleses, para una mayor comprensión. La xilografía llegada a Occidente en el Siglo XII y usada hasta el Renacimiento, fue una de las técnicas más usadas. Su realización consistía en una técnica de impresión mediante planchas de madera talladas con gubia o buril e impregnadas en tinta que mediante presión se obtiene el relieve (Diseño Carteles, 2013). Anteriormente se usaba en China e incluso con tipos móviles para imprimir ideogramas. Desde Asia también llegará la tinta por lo que la creación de la imprenta no es algo casual.

## **Periódicos**

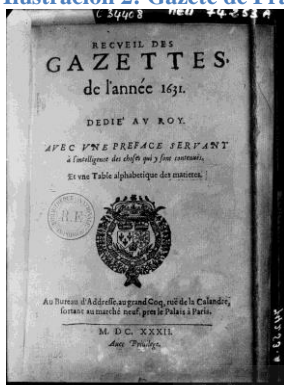
### **Desde la Edad Media hasta el siglo XX**

La revolución de Gutenberg, vio alterado el transcurso de la historia. El papiro que dejó de fabricarse en el siglo X y dos siglos después se inicia el uso del papel. William Caxton fue el primer impresor inglés (British Library, sf) su primera impresiones fue "*Canterbury Tales*" en 1477. Un año más tarde empieza imprimiendo

diversos carteles anunciando su negocio de editor. Sin embargo el primer afiche ilustrado es el cartel del Gran Perdón de Notre-Dame de Reims, impreso en París en 1482 por Jean Dupré (Urrero, 2007). Con la imprenta de Guttenberg es posible publicar con mayor facilidad folletos y carteles, muchos de ellos ilustrados como queda demostrado. Todo esto y las nuevas invenciones hacen que el pregonero vaya desapareciendo ya que cada vez el medio escrito coge más peso.

Tuvieron que pasar dos siglos hasta que en el siglo XVII, surgiese la prensa. El primer periódico en incluir un texto publicitario es la *Gazette de France* (BNF Gaellica, sf) surgido en 1631 y fundado por Théophraste Renadout. En el aparecía:

**Ilustración 2: Gazete de France**

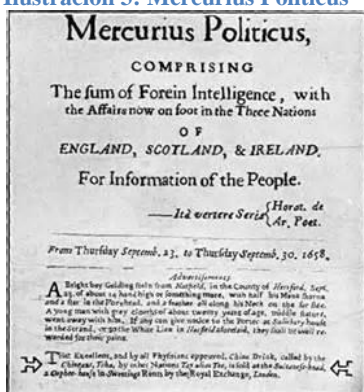


Fuente:BNF Gaellica, 1930

*“La sequía de la estación ha aumentado el recurso a las aguas minerales, entre las que se usan predominantemente la de Forges. Hace treinta años que Monsieur Martín, gran médico, la puso de moda: la admiración popular está con ella; en la actualidad Monsieur Bonnard, primer médico del rey, la ha llevado al más alto grado de reputación que su gran fidelidad, capacidad y experiencia puede dar a aquello que lo merece ante su majestad, que bebe de ella con moderación: ejemplo que imita toda la corte”* (Godoy, 2007, b)

Dos años después creó la *Feuille du Bureau d'Adresse* (Feyel, sf) una especie de periódico asemejado al de por palabras. Posteriormente en Inglaterra, Marchamont Nedham (Plant, 2009), siendo el editor de *Mercurius Politicus*, surgió el primer anuncio de té en el cual se podía leer:

**Ilustración 3: Mercurius Politicus**



Fuente: Guerrasydonkey.com, 2013

*“China drink called by the Chinese, Tcha, by other Nations Tay alias Tee” (“Una bebida china llamada por los chino, Tcha, en otras naciones Tay se conoce también como Té”).*

Sin embargo, con el paso del tiempo también el modo de impresión evolucionaría, así como la cuantía a pagar de publicidad. En 1843 Richard Hoe introdujo la prensa rotativa de esta forma los costes se abarataban y la producción aumentaba (Russell y Lane, 2001) siendo más asequible por la población y para los empresarios que buscaban incrementar compradores.

A lo largo del siglo XX la publicidad en la prensa escrita ha ido variando considerablemente y reduciéndose dejando paso a nuevos medios. Los anuncios a páginas completa eran los más usados publicitando en ellos desde viajes a ofertas como es el caso de El Corte Inglés. Actualmente gracias a las suscripciones on-line el peso de estos ha ido descendiendo, debido a que informarnos matutinemente supone un ahorro y nos permite leerlo sin necesidad de bajar y comprarlo.

## Vallas publicitarias

### Siglo XIX

Las ciudades fueron creciendo constantemente como consecuencia de la Revolución Industrial. En las que más se vio reflejada dicha revolución son las que sufrirán el mayor cambio. A finales del siglo XVIII mediante la litografía se harán posibles los carteles publicitarios capaces de sobrevivir a las inclemencias del tiempo (Piquer, 2000).

Ilustración 4: "Le Bon Marché"



Fuente: Fernández, 2014

Pero la publicidad no solo va a estar en la calle, en los grandes almacenes que surgen en esta época también. Le Bon Marche surgió en 1852 en París (Le bon Marche, sf) es de los primeros en usar campañas llamativas e innovadoras. Pero la palabra grande no la lleva solo porque venden más productos que el comercio pequeño, también sus anuncios en los periódicos son grandes, con eslóganes

Tenemos que esperar hasta el comienzo del siglo XIX para ver publicidad en el aire, los globos y otros medios de anunciarse fueron usados para la Exposición de París. El pionero fue Eugene Mercier que mediante un globo de su propiedad ofrecía paseos y degustación de su Champagne, algo innovador hasta en el siglo XXI ya que pocas empresas ofrecen tanto a los clientes. Saint Raphael Quinquina (Wikipedia, 2016) usó el globo para anunciarse pero sin dar a probar.

Ilustración 5: "Saint- Raphael Quinquina"



Fuente: Pinterest, sf

### Siglo XX

Ilustración 6: "Uncle Sam"



Fuente: Slogastudio, 2013

El nuevo siglo significa cambios, con el crecimiento de las compañías, las vallas van aumentando su presencia. En Estados Unidos por ejemplo la presencia de estas se vio multiplicada en gran parte gracias a la creación del Ford-T y los viajes por carretera. Uno de los más famosos es el de Kellogg's en 1912 establecido en pleno centro de Nueva York (Adhistory, sf) y en el periodo de la Primera Guerra Mundial fue el famoso "tío Sam", Sam Wilson un proveedor de la armada (BBC, 2017)

## **Siglo XXI**

Actualmente las vallas publicitarias han cambiado tanto que atrás quedan las que simulaban humo al anunciar coches. La tecnología ha ido un paso más allá transportándonos a una película de ciencia ficción. Samsung y Reactrix Systems (Greene, 2008) se unieron creando una valla donde el viandante pudiese seleccionar diversas opciones. Una la primera empresa en publicitarse fue Coopers una empresa de cerveza. El anuncio bajo el lema “You Know How You Are” (“Tú sabes quién eres”) pedía a sus clientes que ayudarían a definir la nueva Pilsen contribuyendo con su propio perfil. La campaña permitía a la gente generar su propia imagen de perfil online que se añadía al muro de Coopers 62. Los perfiles individuales fueron la clave del evento de presentación ya que cada 62 horas se añadían los perfiles (Adnews, 2010).

Sin embargo, los escaparates no se quedan atrás pudiendo interactuar con el cliente caso de ello son Hermes (Lyn, 2009) y Adidas entre otros en Japón donde comenzaron con dicho fenómeno en 2009. En el caso de la firma alemana de ropa deportiva el cliente puede ir eligiendo el modelo de zapatos y customizandolo ya que todo ello se hace online desde su página.

## **Fotografía y publicidad**

### **Siglo XIX**

En 1839 surge la fotografía gracias a Louis J. Daguerre quien creó uno de los métodos que más influencia tuvo, tiene y tendrá en la publicidad. Gracias a él podemos ver personas siendo imágenes de marcas. Uno de los primeros instrumentos en lo que se usó la fotografía fue en las postales, en España por el año 1892 se hacen ya con fotografías (Correos, sf).

### **Siglo XX**

La fotografía publicitaria lo que pretende es mostrar un producto tal y como es. Tanto desde la parte del producto anunciado como la parte de sus beneficios. Fue por ello a comienzos del siglo XX nos comenzamos a concienciar de todo lo que nos pretendía ofrecer. Como en todo sector la mejora de la tecnología hizo que su calidad aumentase, gracias a ello desde los años 30 del siglo pasado comenzó su despegue empezando a influir directores de arte, y psicólogos, que pudieran contribuir a desempeñar un papel en el área de rápido desarrollo de la fotografía ( La Pupila Digital , 2012) . Las grandes empresas contratan regularmente fotógrafos publicitarios para comercializar productos, hoy en día muchas de esas empresas usan todo esto para publicitarse en revistas de moda de gran tirada.

## Nike

Se ha elegido Nike por ser una de las principales empresas de deporte a nivel mundial, reconocido por sus spots usando a los mejores deportistas de todos los tiempos, como más adelante veremos. Pero sobretodo por mostrar en estos últimos tiempos, que todos somos capaces de ser una estrella del deporte sin importar nuestro género.

## Orígenes

Blue Ribbon Sport fue el primer nombre que recibió la actual marca Nike. Creada en 1964 por Bill Bowerman y Phil Knight y dedicada en un primer momento a la distribución para la marca japonesa Onisuka Tiger, no recibió su nombre actual hasta 1971 gracias al primer trabajador que tuvo la empresa, Jeff Johnson (O'Reilly , 2014).

Un año más tarde, 1972, se realizaría el primer contrato de Nike con un deportista, en concreto fue con el tenista de origen rumano Ilie Nastase. Poco a poco fue ganando fama hasta el punto que en 1985 ficharon como imagen de la marca a un jovencísimo Michael Jordan, que daba su imagen para las Air Jordan, actualmente presentes en el mercado, y con la que la marca ganó en su primer año 100 millones de dólares (Osorio, 2015).

## 80's

### 1988

**Justificación del anuncio (JA) :** Producido en 1988 (Bleier 2015) y mostrando, su lema actual "*Just Do It*", hizo que la marca comenzará su andadura hasta nuestros días.

#### Ilustración 7: "Just Do It"



Fuente: Jones , 2015

**Desarrollo del anuncio ( DA) :** En ese Spot se ve a un hombre de avanzada edad , Walt Stack , cruzando el Golden Gate como parte de su rutina diaria, en el video se puede ver cómo el corredor dice : “ *La gente me pregunta como consigo que no me castañeen los dientes cuando hace este frío* ” Tras una pausa termina diciendo : “ *Los dejo en el armario*” ( RW Italy , 2013 ).

**Conclusión (CN):** Vemos como Walk Stack, a pesar de estar entrado en años, sigue la rutina que le gusta calzando unas deportivas Nike. Toda la superación reside en él.

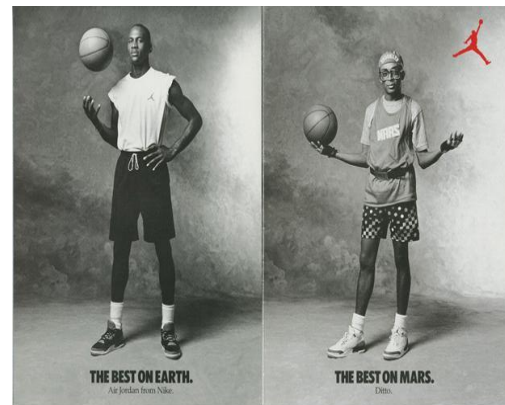


(JDA): Michael Jordan se une con Mars Blackmon para presentar la Air Jordan 3 en el anuncio se destaca como Jordan quiere jugar al baloncesto mientras su compañero solo quiere contemplar las zapatillas.

(DA): En el anuncio se dice: “¿Sabes quién es el mejor jugador en el partido?” dice Lee “Yo. Mars Blackmon ¿Sabes cómo me alzo para jugar? Eso es verdad, Air Jordan” (MacInnes, 2011)

(CN): Nike sugiere que los jóvenes compren las zapatillas que portan los estrellas del baloncesto, para sentirse iguales a ellos.

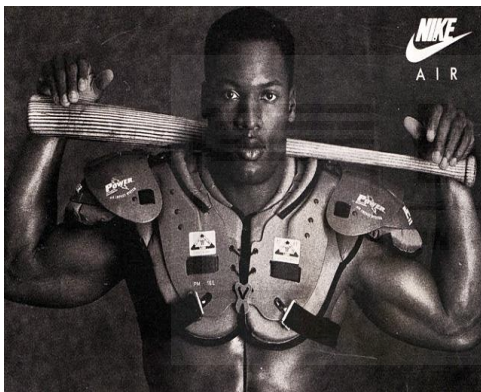
Ilustración 8: "Air Jordan 3 "



Fuente:Neter, 2011

## 1989

Ilustración 9: "Bo knows"



Fuente: Muthead, sf

(JDA): Sin embargo, si por algo se caracteriza Nike es por su diversidad deportiva es por ello que en 1989 llega la campaña “Bo Knows”, en ella sale Bo Johnson el primer deportista en jugar béisbol y fútbol en la misma temporada y de forma profesional (Ellis, 2014).

(DA): En dicho spot se puede ser testigo de cómo diversos deportistas mencionan la frase “Bo Knows...” más el deporte en cuestión. Es el primer Spot donde se ven diversos deportistas apoyándose unos a otros, entre ellos Michael Jordan y John McEnroe (Sole Truth, 2014).

Hay que tener en cuenta que se hicieron una serie de comerciales. En otro de ellos, el mismo Bo Johnson se vestía con la indumentaria de diversos deportes para mostrar que era capaz de realizar cuanto quisiera (Internet Luker, 2009).

(CN): Lo que se pretende demostrar es que el apoyo y el trabajo en equipo hacen todo posible. Así como, la constancia para llegar a competir en un mismo año en dos deportes.

## 90's

La época de los noventa supondría un antes y un después en la firma norteamericana. Diversos deportes se iban publicitando bajo la música de bandas de rock y el tenis se mostraba patrocinado.

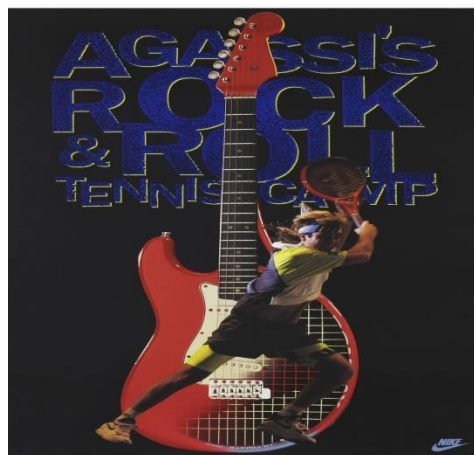
## 1991

**(JDA):** El primer anuncio de Nike haciendo partícipe al mundo de la raqueta con la estrella del momento en aquella época Andre Agassi junto a uno de los mejores grupos de Rock de la historia.

**(DA):** En "*Rock 'n Roll' tennis.*" (Nadeu , 2006) los Red Hot Chili Peppers tocan mientras que Andre Agassi disputa un partido, en un momento se abrocha sus zapatillas, en ese preciso momento el logo de la marca destaca sobretodo. Cuatro años después Andre Agassi y Nike colaboraron de nuevo, junto a Pete Sampras en medio de una calle en Nueva York mientras los viandantes asistían a un partido disputado allí en medio (Chen 2010).

**(CN):** La diversidad de Nike ya queda presente a ritmo de rock y de golpes de raqueta.

Ilustración 10: " Agassi ft RHCP"



Fuente: Nike News , 2015

## 1992

Ilustración 11: " Hare Jordan"



Fuente: Nike News , 2015

**(JDA):** En ocasiones el humor tiene cabida y la prueba de ello fue la campaña para presentar las Air Jordan VII.

**(DA):** Michael Jordan ganador de 6 anillos de la NBA realizaba el anuncio junto a Bugs Bunny (Egorov, 2009). Mediante "*Hare Jordan*" se nos muestra cómo el poder de las zapatillas hace que puedas enfrentarte a cualquier rival sin importar el número y las dimensiones de este.

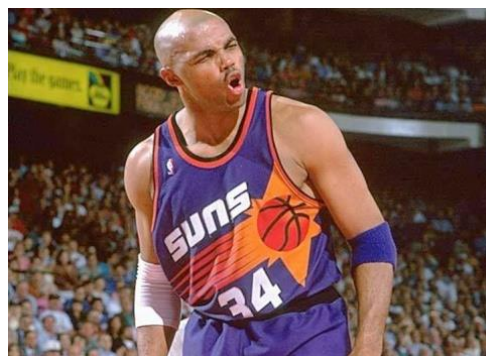
**(CN):** Hasta un dibujo animado le puede plantar cara a una de las leyendas del baloncesto.

## 1993

**(JDA):** Nike no es solo Rock, estrellas y deportivos también mueve conciencia por ello en 1993 lanza una campaña donde se puede ver a Charles Barkley, jugador de los Phoenix Suns.

**(DA):** Todo comienza con Charles entrenando mientras va diciendo: *“I am not a role model. I’m not paid to be a role model. I’m paid to wreak havoc on the basketball court. Parents should be role models. Just because I dunk a basketball, doesn’t mean I should raise your kids”*. (DaniBoxx, 2007) (“No soy el modelo a seguir. No me pagan para ser el modelo a seguir. Me pagan para causar estragos en la cancha de baloncesto. Los padres deben ser modelos a seguir. Sólo porque hunda una pelota de baloncesto, no significa que debería criar a sus hijos”)

**Ilustración 12: " I am not a role model"**



**Fuente: Butlr, 2012**

**(CN):** Ya se comenzaba a mover conciencia social para que las estrellas no fueran el 100% de los modelos a seguir de los niños. Con ello lo que se pretendía denunciar que los padres deben de ser los modelos a seguir no los deportistas ya que ellos no tienen que educar los valores a sus hijos.

## 1995

**Ilustración 13: " If you let me play"**



**Fuente: Brand, sf**

**(JDA):** Analizando los anuncios anteriores observamos como las mujeres no tienen un papel importante, 1995 es el primer año en el que vemos a una mujer. Con *“If you let me play”* (Harakas, 1995)

**(DA):** En los treinta segundos que dura el comercial vemos como van saliendo niñas de diferentes culturas diciendo: *“If you let me play. If you let me play sports. I will like myself more. I will have more self-confidence, If you let me play sports. If you let me play... I will be 60% less likely to get breast cancer. I will suffer less depression. If you let me play sports. I will be more likely to leave a man who beats me. I will be less likely to get pregnant before I want to. I will learn what it means to be strong...to be strong. If you let me play...If you let me play sports”*

(“Si me dejas jugar. Si me dejas practicar deportes. Me gustare más. Tendré más seguridad en mí misma. Si me dejas practicar deporte, Si me dejas jugar. Tendré el 60 % menos de probabilidades de desarrollar un cáncer de mama. Sufriré menos depresiones. Si me dejas practicar deporte. Será más probable que sea capaz de abandonar a un hombre que me maltrate. Será menos probable que me quede embarazada antes de que yo lo desee. Aprenderé lo que significa ser fuerte. Si me dejas jugar. Si me dejas practicar deporte”)( Knights, 2007).

**(CN):** Con esta campaña la firma lo que pretendía era que las mujeres tuvieran un papel importante en la sociedad, ya que cada vez más mujeres practicaban deporte en aquella época. En la actualidad la percepción de la mujeres ha variado hasta el punto de que Serena Williams es una de sus máximas representantes femeninas, prueba de ello es su spot en el que se ve cómo ha ido evolucionando su vida a base de esfuerzo hasta ser la segunda clasificada en el WTA de 2016.



1998

(JDA): En Francia iba a tener celebración el mundial de 1998, Brasil llegaba como campeona de EEUU 94, y Ronaldo Nazario era la estrella del momento. Ejemplo de ello es su papel en "Bored in the airport". (Sport Commercials, 2014)

(DA): Los retrasos de los aeropuertos quedan plasmados perfectamente, ni una selección de fútbol se libra. En este caso, Ronaldo saca un balón de una bolsa de deporte de la misma marca y comienza su andadura con el esférico.

Ilustración 14: " Bored in the Airport "



Fuente: Bryanb, 2014

Poco a poco sus compañeros comienzan a contagiarse con el juego. Romario, Roberto Carlos, Denílson, Juninho, Cafú, Lucio, Leonardo hacen que un retraso se convierta en un espectáculo. Inolvidable también el tema "Mais que nada" de Sergio Mendes que años después versionaron Black Eyed Peas.

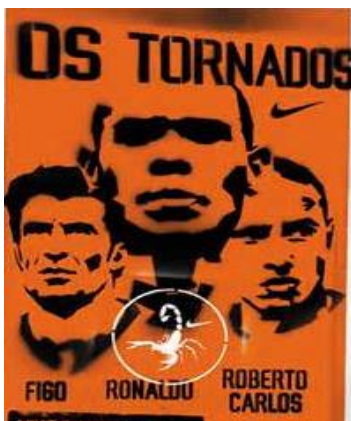
(CN): Con este spot queda demostrado como cualquier lugar es bueno para jugar sin importar que las estrellas sean deportistas mundialmente conocidos y el lugar un aeropuerto.

## Desde principios siglo XXI hasta la actualidad

Se producía el cambio de siglo y con ello se iban a ver cómo las tecnologías, los logros deportivos en los principales acontecimientos se convertían con más fuerza los escaparates de presentación de Nike.

2002

Ilustración 15: " The Cage"



Fuente: Sotomayor, 2002

(JDA): El anuncio presente, sigue la línea de lo imposible. "The secret Tournament" o "The cage" con motivo del Mundial de Corea y Japón, vemos como se disputa en un barco de carga un torneo clandestino, fue la brillante idea de Wieden + Kennedy Ámsterdam.

(DA): Siguiendo la línea de lo imposible vemos como se nos muestran varios futbolistas disputando partido en un barco. Las estrellas a destacar Henry, Totti y Roberto Carlos. De fondo "A Little less conversation" de Elvis. (Gol en las Gaunas, 2014). En la segunda parte denominada "The Rematch" se volvía a disputar en el mismo carguero un partido, pero sin jaula de por medio y con un boquete en el barco a consecuencia de un gol de Figo lanzado con mucha fuerza.

Esta campaña se divide en varios equipos que muestran las estrellas del momento tal y como se ve en las imágenes posteriores (Smart B., 2005). Incluso se

llegó a lanzar un *advergame* (Parreño, 2010) para atraer al público más joven y mezclar fútbol y videojuegos como ya se comenzaba a realizar con el FIFA.

(CN): Vemos que sigue la línea de la campaña de 1998, donde se muestra que cualquier lugar es bueno para jugar. En este caso se da un paso más allá, la forma de grabar es diferente, son varios jugadores y la atención se centra sobre todo en las zapatillas. ¿Por qué quién no ha soñado con ponerse unas botas de fútbol de Nike? ¿Quién no ha soñado con convertirse en una estrella?

## 2008

(JDA): En ocasiones a pesar de encargar las campañas a las mejores agencias de cada país, los fallos también existen. Aquí un claro ejemplo, de que una imagen vale más que mil palabras.

(DA): Como se puede apreciar en la imagen la cara del contrincante acabe en la ingle de jugador encargado de realizar el mate. Con el mensaje de “*That ain’t right*” (Eso no está bien) se puede entender por el sentido del juego limpio. Sin embargo, la mayoría de la gente lo entendió como algo homofobo y racista hacia los afroamericanos (El Confidencial, 2008).

Ilustración 16: " That ain't right"



Fuente: Trendhunter, 2008

(CN): Queda demostrado que las imágenes en ocasiones no son muy acertadas y provocan mala imagen, a pesar de que las zapatillas fueran una revolución.

Sin embargo, no podemos olvidar que el 2008 fue un año olímpico y por eso se realizaron numerosas campañas de apoyo. Pero la más destacada la que a continuación hemos seleccionado.

Ilustración 17: " Courage"



Fuente: Laçamento , sf

(JDA): Con motivo de los JJOO lanzó la campaña “Courage” (Nike, 2008) para alentar a los deportistas a que no les falte “garra” de cara a las adversidades que se tienen que enfrentar en sus deportes.

(DA): Todo comienza con “*Everything you need is inside*” (“Todo lo que necesitas está dentro”). Tras ello, comienzan a aparecer deportistas como Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney, Sharapova, Neil Armstrong, Kobe Bryant entre otros (Mora De Eugenio, 2008).

Todos ellos a lo largo de su carrera profesional superan numerosos problemas como lesiones, enfermedades como Armstrong o que tienen que reinventarse con una discapacidad como Oscar Pistorius quien es el protagonista final con el lema de la empresa “*Just Do It*” (“Solo hazlo”).

(CN): El “*Courage*” traducido como la valentía es lo que hace que día a día nos enfrentemos a los problemas. Todo depende de nosotros, sobretodo en la vida y el deporte.

## 2010

(JDA): Con “*Escribe el futuro*” Nike refleja la influencia que tienen las acciones en el campo de cada futbolista gracias a la enorme difusión de los medios de comunicación. El futuro también se escribió para España ese año en Sudáfrica tras conseguir el mundial.

(DA): El spot comienza con una jugada que es vista alrededor del mundo gracias al televisor y escuchada por la radio. Un satélite se encarga de todo ello. En el instante que el jugador lanza a portería la gente ya comienza a festejar el gol y es entonces cuando se produce un despeje por parte del rival. Entonces es cuando este es un estrella en su país natal, Italia.

Ilustración 18: “ Escribe el futuro”



Fuente: Rula, 2010

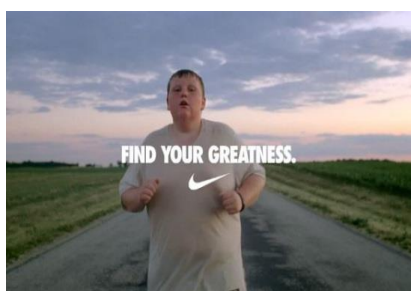
Luego entra en juego diversos futbolistas conocidos mundialmente y otros deportistas (Nike Football Spain, 2010).

(CN): En conclusión Nike pretende demostrar cómo cada acción de juego de las estrellas supone una reacción masiva de la población de sus países de origen. A ello cabe unirle que una vez más nos sorprende con cameos como el de Roger Federer, Kobe Bryant, Homer Simpson, Gael García Bernal o la parodia de la Reina de Inglaterra. (Nikefutbolmx, 2010)

## 2012

(JDA): Esta campaña surgida con motivo de los JJOO de Londres 2012, provocó que el COI pidiera la retirada de la campaña, ya que se hacía mención a logros deportivos desconocidos. A pesar del uso de redes sociales para promover la campaña y poner a un niño corriendo para luchar contra el sobrepeso, no fue suficiente y las críticas solo aumentaron (Daily Mail, 2012).

Ilustración 19: “ Find your greatness”



Fuente: Big Ant Academy, 2013

(DA): “ *Find your greatness*” comienza con el niño de la imagen corriendo mientras una voz dice “De alguna manera llegamos a creer que la grandeza es un “don” reservado para algunos pocos. No lo es. La grandeza no es algo más único que respirar. Está en nosotros tomarla. No creemos en la grandeza. Creemos en encontrarla. Descubre tu propia grandeza” (NikeCorreAr, 2012).

(CN): Nike pretendía demostrar de nuevo, que la fuerza reside en nosotros, pero tal vez la imagen del niño con sobrepeso no era el mejor aliado. Como consecuencia de

ello Adidas consiguió el patrocinio con el lema “Take the Stage” con ropa diseñada por Stella McCartney (The Guardian, 2012) y con un video a ritmo de “Don’t stop me now” del grupo inglés Queen, donde se ve claramente el logo de la marca alemana entre otros.

## 2015

**(JDA):** 20 años después de hacer el primer anuncio animando a las mujeres a participar en diversos deportes, vuelve a lanzar otra “*Better for It*” (Nike News, 2015) De esta forma se pretende crear *runners*, mujeres que salgan de su zona de confort y se pongan retos a superar. Para ello la firma usaba sus apps N+Running y N+Training Club. Cabe destacar, que desde hace años cada vez son más mujeres las que participan en maratones.

**(DA):** En el anuncio se muestran varias mujeres realizando todo tipo de ejercicio, pero con ciertas inseguridades al ver a otras mujeres. Desde una clase de yoga donde los movimientos se le hacen cuesta arriba hasta otro caso donde se corre una maratón y cuando se para observa que solo ha recorrida 2.08 millas alentándose a continuar.

**(CN):** Se nos vuelve a mostrar la importancia de la confianza en nosotras mismas, que no nos dejemos guiar por otras. Todo esto se puede relacionar con dos campañas sacadas a posteriori. “Da Da Ding” (Nike, 2016) rodado en la India y donde se muestra a una mujer fuerte con metas en la vida. En él se ve el papel de la mujer a través del baloncesto, fútbol, atletismo, entrenamiento y el deporte nacional de India, el cricket.

También podemos con una de 2017, “*This is us*” (Nike Women, 2017) con la que se muestra cómo las mujeres rompen las barreras y que no importa la imagen, el sudor, solo importan los retos. El anuncio se desarrolla a ritmo de Beyoncé con “*Run the World (girls)*”, mostrando situaciones como una chica haciendo boxeo tras estar posando escaso segundos atrás en una instantánea familiar, a otra provocando que diversos abalorios se conviertan en trofeos a sus espaldas mientras ella posa con una medalla de oro. Finalmente el anuncio finaliza con una chica pisando una casa de muñecas mientras pide perdón con su mirada y tras ello sale corriendo con diversas mujeres como si de una maratón se tratara.

Ilustración 20: “*Better for It*”



Fuente: Reason why , 2015



## 2016

Ilustración 21: " Unlimited You"



Fuente: The Awesomer, 2016

(JDA): Siguiendo la línea de la superación se nos presenta “*Unlimited Future*”. Esta campaña cuenta con la imagen de las generaciones presentes y futuras del deporte, por ello su simbología.

(DA): Mediante dicha campaña, se nos muestra desde un bebe en la cuna que comienza a levantarse y que algún día ganará un campeonato, hasta un chico que correrá en un maratón, una chica que falla los golpes en un entrenamiento de tenis y que un día conseguirá un torneo (Nike, 2016).

Cada uno de ellos representantes de un deporte desde tenis al baloncesto pasando por Skate o atletismo pero bajo una misma unión, el deporte. Todo ello dividido en una secuencia de varios cortos disponibles en el canal de Nike con nombre como “*Unlimited Future*” que llama a que nos fijemos en las generaciones futuras a el nombre principal de la campaña “*Unlimited You*”.

(CN): Da igual el deporte que se practique y de donde procedamos, nosotros somos los responsables de escribir nuestro futuro. Nosotros ponemos nuestros retos. Esta campaña, muestra como Nike constantemente viene representando los mismos valores: la superación, el valor y la perseverancia.

## 2017

(JDA): Si desde hace años hasta aquí se ha reivindicado la igualdad de las personas a la hora de competir, nada de barreras a la discapacidad. La empresa de Oregón también le guiñó un ojo al colectivo LGTB lanzando una campaña “*Unlimited Courage*” donde Chris Mosier, el primer atleta transexual que ha competido en maratones y que se convirtió en un icono dentro del mundo del deporte al llegar a formar parte del equipo nacional estadounidense ( Megías , 2016). Pero esta vez hay una diferencia respecto a la campaña anterior y es que esta vez es una mujer y de raza negra. Cabe destacar el repunte del racismo en EEUU, ¿será esto una lucha de Nike contra el racismo?

**(DA):** El spot comienza con Leiomy Maldonado, bailando por las calles mientras una voz va diciendo “ Hey Lei, what did you do to make a mark on this world? What mountains did you climb? Which angels gave you their wings? Which skies have you flown? When you reached the heavens, who were there to catch when you fell? And did they tell you that you saved them too, like you saved me? That they are mending their wings and holding them up to the sun, just to step back and watch you fly. So go ‘head Lei — fly».

Ilustración 22: " Be True"



Fuente: Connelly , 2017

(“Hey Lei, ¿qué hiciste para hacer una marca en este mundo? ¿Qué montañas subiste? ¿Qué ángeles te dieron sus alas? ¿Qué cielos has volado? Cuando llegaste al cielo, ¿quién estaba allí para atraparte cuando caes? ¿Y te dijeron que también los habías salvado, como me salvaste a mí? Ellos están remendando sus alas y sosteniéndolas hasta el sol, sólo para retroceder y verte volar. Así que adelante- vuela”) (Maldonado, 2017) Todo esto se va desarrollando mientras ella muestra su pasión el baile para finalmente acabar en un estudio de baile mostrando las zapatillas que llevan los colores del colectivo LGTB y el mensaje de “*Equality*” (“Igualdad”).

**(CN):** Una vez más queda demostrado que da igual de dónde vengas , a que te dediques o de que genero seas, todos somos iguales y debemos tener las mismas oportunidades sin que nadie tenga derecho a juzgarnos. Solo nosotros mismos nos podemos juzgar.

## Conclusiones acerca de Nike

Tras el análisis de la marca americana podemos ver como una “simple” marca que comenzó promocionando calzado para correr hasta convertirse en el mayor gigante de la industria deportiva (Forbes, 2015). Su principal arma, los mejores deportistas de cada época y su misión es *"ofrecer inspiración e innovación a todos los atletas del mundo"*(Nike, sf) Ya sea desde el calzado, hasta una gorra de accesorio pasando por unas mallas o una simple camiseta con su logo *swoosh*.

Sin embargo , el valor más presente es su espíritu de superación visto desde su primer anuncio cuando aquel hombre de más de 70 años corría como si fuera un joven de 15 hasta su último spot donde queda patentado que el color de piel y la procedencia no interfieren a la hora de superarse , así como la condición sexual. Muestra de ello, Chris Moer y Leiomy Maldonado.

Respecto a los cambios producidos por el cambio del siglo, el auge de las tecnologías, el cambio de pensamiento de la sociedad han hecho que la mujer tome más papel en el ámbito deportivo y como la diversidad cultural y deportiva son un gran atractivo para la sociedad. Pero ante todo, que creación de una marca de confianza reconocida por un logo con fama mundial. Porque nos podemos llegar a preguntar ¿Quién establece los límites? Bajo mi punto de vista nosotros, todo el mundo es capaz de hacer algún tipo de ejercicio para mejorar su salud, todo el mundo es capaz de creer que puede hacer algo. *"Unlimited You"* es el claro caso de cómo podemos ir pulverizando nuestros propios retos , y de cómo una maratón que se veía algo imposible se puede correr y compartir con las *App's* que la empresa americana dispone. En el caso de que las mujeres podemos con todo y que nada nos mengua, viene a ritmo de Beyoncé en 2017 con *"Run the World (girls)"* y mujeres que golpean más fuerte que un boxeador.

En conclusión, ver Nike en una prenda es innovación, estilo y sobre todo deporte en condiciones de igualdad. Desde sus botas de fútbol o baloncesto, somos testigos de ellas jornada tras jornada, hasta el abuelo, que sale vistiendo un chándal con el logo bien grande, con sus nietos a dar un paseo. No hace falta ser un deportista de élite para vestir Nike, la empresa nos ha demostrado que todo el mundo tiene cabida sin importar su condición.

Pero este trabajo no se basa únicamente en una única empresa, la siguiente empresa seleccionada ha sido otra donde la clave es la provocación ya sea para anunciar un perfume, unos vaqueros o simplemente ropa interior. Si en Nike se usan los mejores deportistas en Calvin Klein, se toman como ejemplo los modelos del momento o aquellos a los que el aura de la polémica les alumbró.

# Calvin Klein

## Orígenes

Los orígenes de la marca se remontan a los años 60 cuando Klein recibió un préstamo de su amigo de la infancia, para que comenzase con la empresa. En sus comienzos los vaqueros no eran el principal reclamo de la empresa ya que se enfocaban en realizar abrigos para mujeres. Dicha idea surgida tras graduarse en 1963 en el Fashion Institute of Technology (Biography.com Editors, 2016). Pero no sería hasta los 80 y gracias a su polémico anuncio de Brooke Shields, cuando comenzó su carrera hasta convertirse en una marca fetiche para millones de jóvenes.

Los vaqueros fueron haciéndose hueco en la sociedad poco a poco. Desde Levis a Lee y así sucesivas marcas de diversos orígenes. Sin embargo, una comenzaría a abrirse camino en la época de los 80 gracias a sus anuncios cargados de sensualidad y las estrellas que lo publicitaban. La publicidad que Calvin Klein (CK) lanzaba constantemente se popularizó y causó revuelo al tener frases contundentes o imágenes demasiado cargadas al inspirar sensualidad.

## Época de los 80's

La vestimenta evoluciona conforme lo hacen las décadas y los cánones de la moda. Si los vaqueros comenzaron siendo algo usado por los mineros como ocurrió con Levi's Strauss, con Calvin Klein se convierten en una prenda necesaria. Los años 80 supusieron el salto a la fama de un icono.

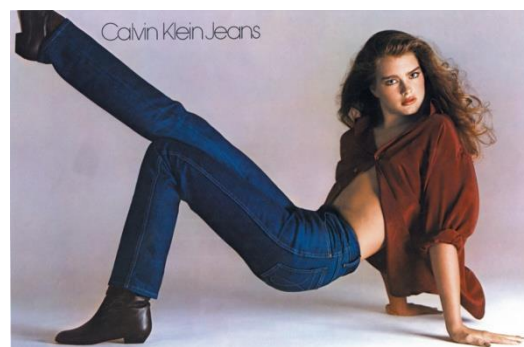
### 1980

**(JDA):** En 1980 la marca de ropa y accesorio logró colocarse en la mente de las personas cuando la actriz Brooke Shields, con 15 años, representó por primera vez a la firma. Pero si comenzó publicitando sin polémica solo mostrando los vaqueros un año después saltaría a la fama por su frase ya famosa.

**(DA):** Una botas y una melodía silbada es lo primero que escuchamos, mientras la cámara va subiendo por el cuerpo de Brooke Shield y es entonces cuando dice *"Do you know what comes between me and my Calvins? Nothing."* (¿Sabes lo que hay entre mis Calvins y yo? Nada" (Bairns y Tots, 2007)

**(CN):** Con esta frase podemos observar un intento de pertenencia, (Saldaña, 2015) por encima de cualquier otro problema, es decir, se trata de darle prioridad a las prendas.

Ilustración 23: " Brooke Shields for CK"



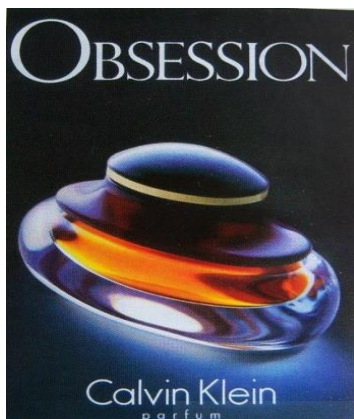
Fuente: Bernard , 2014



## 1986

(JDA): Los anuncios de la empresa americana comenzaron con la polémica de los desnudos, algo que hace más de 30 años era algo impensable. Motivo de ello fue el revuelo provocado por Calvin Klein *Obsession* lanzada en 1985 y con un desembolso de 13 millones de dólares en publicidad (Dike, 2016) suponía avanzar más y no ser una imagen únicamente de vaqueros y ropa interior. Pero hemos seleccionado el 1986 por el mensaje del anuncio

Ilustración 24 : " Obsession"



Fuente: Parfumo, sf

(DA): En el spot donde se pueden apreciar dos planos en un primer momento lo que ya lo hace algo característico. Vemos como sale un chico diciendo “*She was a fever. From which never I will recover*” (“Ella es una fiebre de la que nunca me recuperaré”). Entonces pasando al segundo plano aparece una chica mientras él sigue narrando el anuncio, él es la víctima. “*Hit and hunger she flame my senses and when she develop my very soon. Please when I don’t have anything left to surrender, she abandoned me to the record of myself and smile*” (“Con golpes y hambre, ella encendió mis sentidos, y cuando lo desarrolló muy pronto. Por favor, cuando no tengo nada que entregarle, ella me abandonó para el recuerdo de mi mismo y una sonrisa”.)

Las últimas frases del spot y que dice entonces ella “*Keep your passion and ruled, it’s obsession, Calvin Klein Obsession*” (“Mantener tu pasión y gobernar, es una obsesión, Calvin Klein Obsession”) (Wieland, 2013).

(CN): Hemos podido ver cómo el mensaje es la obsesión por el amor y por gobernarlo. La mujer es la que causa el trauma en el hombre.

## 90’S

Los años 90 se caracterizaron por tener como imagen principal a Kate Moss, una de las “*Top Models*” de la década. El lanzamiento de perfumes míticos y la rebelión de algunos periódicos hacia ciertos anuncios de la empresa que mostraba una imagen muy alejada de la conservadora de muchos medios.

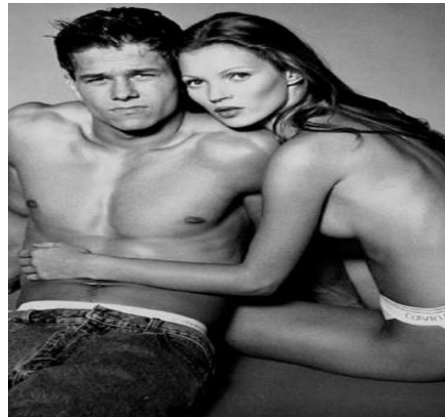
## 1992

(JDA): La provocación usando rostros jóvenes y la vez desnudos fue el recurso, Kate Moss, con apenas 17 años y Mark Wahlberg.

**(DA):** Estados Unidos 1992, unos jovencísimos Mark y Kate realizan un spot únicamente con unos vaqueros caídos y mostrando su ropa interior con la banda de la firma, el con el torso desnudo y ella cubriéndose. En algunas ocasiones él aparece sin los vaqueros, mostrándose únicamente en ropa interior. Conforme va sucediendo el anuncio ambos van bailando juntos. Pero siempre es él, el que lleva la voz cantante (Sombabu, 2013). Kate Moss, mediante esa campaña llegó a ganar £500, 000 (Female First, 2006).

**(CN):** Daba comienzo la publicidad exhibicionista donde nada se ocultaba, el cuerpo la principal herramienta

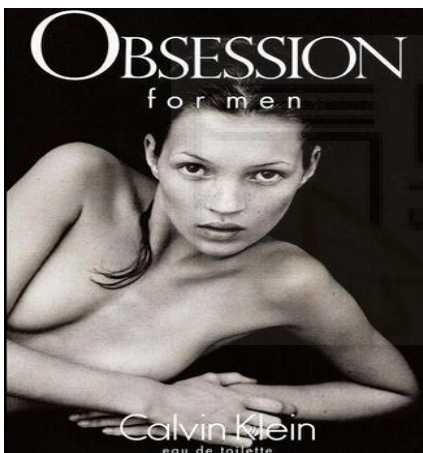
Ilustración 25: " Kate y Mark by CK"



Fuente: Marie Claire, 2016

## 1993

Ilustración 26 : " Kate Moss, Obsession"



Fuente: Tsjeng, 2014

**(JDA):** Kate Moss se había convertido en una de las principales exponentes de la marca ejemplo de ello su anuncio de "Obsession for Men". Pero si anteriormente hemos visto que la mujer era la mala malísima, aquí vamos a ver una imagen totalmente nueva.

**(DA):** Una jovencísima Kate Moss ataviada únicamente con un vestido lencero. Va andando y de fondo se oye como un jadeo, mientras repite constantemente "Obsession" con una cara de mirada inocente (DevlinPix, 2011).

**(CN):** "Obsession", pretendía traspasar todas las fronteras y convertirse en un referente de la firma. Para ello estaban dispuestos a todo.

## 1994

**(JDA):** Seguidamente tenemos la colonia más revolucionaria de los 90. Lanzada en 1994 suponía una fragancia de unión de ambos sexos. Su campaña de lanzamiento transmitió una imagen en la que daba igual el color de piel, el sexo o las preferencias vistiendo, todos se unían con una misma colonia.

**(DA):** Rock, un joven perfumándose con el torso desnudo, otros besándose, grupos de gente bailando y otros charlando mientras las imágenes van siendo en blanco y negro. Finalmente, la “musa” de CK, Kate Moss diciendo “Only one, CK ONE. A new fragrance for a man or a woman” (“Solo uno, CK ONE. Una nueva fragancias para hombre o mujer”) (90’s Fashion).

**(CN):** Con esto vemos la igualdad que pretende mostrar la firma americana mediante la equidad entre sexos.

Ilustración 27: " CK ONE"



Fuente: De Perfumes, 2012

## 1999

**(JDA):** La ropa interior volvería a ser el motivo de dar que hablar ya que se retrataron a dos niños en ropa de la firma para promocionar la línea Kid, cabe recordar que en 1992 fueron Kate Moss y Mark Wahlberg los encargados de posar en ropa interior. Nadie sabía en esta época que diez años después todo el mundo iría enseñado su logo por las calles europeas como muestra de identidad.

Ilustración 28: " CK Child "



Fuente: Sánchez, 2013

**(DA):** En las diferentes imágenes, que incluían a niños que luchaban en brazos y las chicas que saltaban en el sofá con nada más que ropa interior CK, "tenían la intención de mostrar a los niños sonriendo, riéndose y simplemente haciéndose ellos mismos", comentó la agencia CRK Advertising. La American Family Association lo calificó de "nada más que pornografía" (Newman, 1999).

Cuatro años antes, la polémica diversos rostros de jóvenes, todos ellos en poses un poco sugerentes. A raíz de ello, New York time llegó a decir que no volvería a publicar nada de tal envergadura ante la campaña lanzada, que según ellos promocionaba en edades muy tempranas una idea con demasiado contenido sexual (Elliot, 1995)

**(CN):** CK estaba dispuesto a llegar a toda la sociedad. Quería desde edades muy tempranas ganar adeptos, aunque eso le costara muchas críticas hasta desde los principales periódicos del país. ¿Hasta qué punto se puede usar a un menor de este modo? Bajo mi punto de vista de ningún modo.

## Desde el 2000 a la actualidad

Dejamos atrás la época de los 90 y de los 80 para ser espectadores de los cambios constantes de la sociedad, la aparición de nuevas tecnologías así como nuevas estrellas que sustituyen a las de antaño, suponen las nuevas líneas de Calvin Klein. El uso de redes sociales así como mostrar a mujeres en ropa interior sacándose fotos ellas mismas o posando sin reparo es la carta de presentación del nuevo milenio.

### 2008

**(JDA):** Muchas veces los perfumes representan los grandes ingresos de las compañías o lo que mas atracción le provoca a los consumidores. La actriz Eva Mendes posaba desnuda en diversas posiciones para promocionar “*Secret Obsession*”, una continuación de “*Obsession*” lanzada en los años 80 del pasado siglo.

**(DA):** Como si con una cámara de los años 60 se tratase se va filmando a Eva Mendes mientras va diciendo “*Each been love and madness. Less Obsession. Love, madness. It’s my secret, Secret Obsession. The new fragrance of Calvin Klein*” (“Cada uno fue amor y locura. Menos obsesión. Amor, locura. Es mi secreto, Secret Obsession. La nueva fragancia de Calvin Klein”) todo esto mientras ella se mueve desnuda, no se muestra nada, en una cama (Rain Perfume, 2013).

**(CN):** La sensualidad, el amor y la locura vuelven a ser el reclamo principal. Todo ello, sin olvidar la provocación de que una mujer vuelva a ser el instrumento publicitario.

Ilustración 29: " Secret Obsession"



Fuente: Pop Sugar, 2008

### 2009

**(JDA):** Si algo les gusta a los publicistas, es provocar para que sus ideas y sus marcas generen el mayor revuelo posible.



**Ilustración 30: " Ck in SoHo"**



**Fuente: 20 Minutos, 2009**

**(DA):** Nunca mejor dicho que una imagen vale más que mil palabras. En este caso una cartelera de 50 pies de altura en el barrio de SoHo de la ciudad de Nueva York, lo que causó indignación ya que algunos creían que sugirió tener sexo en cuatro. Una modelo sobre la moqueta mientras se toca los senos y dos parejas en un sofá en posiciones sugerentes teniendo en cuenta que una de las modelos no lleva nada que le cubra el torso, solo su brazo. La American Family Association llegó a lanzar una apelación en sus sitios web y envió más de 15.000 reclamaciones por correo electrónico a Calvin Klein (Armaghan, 2009).

**(CN):** La provocación tiene unos límites y con esta campaña se sobrepasaron, ya que los niños estaban expuestos a contenido prohibido para ellos. En pleno centro de Nueva York donde los musicales y Disney son algunos de los principales anunciantes. Sin embargo, en esta época de globalización hubo países que lo llegaron a prohibir. Por ejemplo este anuncio fue prohibido en Australia (Diez, 2014). La respuesta fue tan extrema que la gente llegó a boicotear la compañía.

## 2013

**(JDA):** La innovación y el uso de redes sociales comenzaba a estar presente en las campañas de CK. Mediante el uso de YouTube y el *hashtag* elemento usado en Twitter, promocionan *#provocations*. La campaña lanzada a través de su web puedes ir creando tu propia historia combinando las diversas escenas que se presentan.

**(DA):** El spot protagonizado por el actor Alexander Skarsgård y la modelo Suvi Koponen, muestra unas imágenes sensuales con toques de modernidad e innovación por la forma de hacer el spot. Los elementos con los que se juega ; *el fuego, el aire y el agua* (Calvin Klein, 2013) evocando el fuerte vínculo con la naturaleza que abarca la estética y el diseño de todas las marcas. Sin embargo, el film original se presentó como pilar principal de la campaña publicitaria multimedia mundial Primavera-Verano 2013 de la compañía para las marcas, Calvin Klein, Collection, ck Calvin Klein y Calvin Klein Jeans.

**Ilustración 31: " #Provocations"**



**Fuente: Beckman , 2013**

(CN): Con ello se presentaba la colección más formal e informal de la marca al igual que sus complementos aglutinados en ck Calvin Klein. Otros factores que mostraban la innovación y la igualdad entre mujeres y hombres así como el juego con la naturaleza.

## 2014

(JDA): Desde que ocurriera el más famoso selfie hasta el momento, el de la gala de los Oscars, el mundo se revolucionó y ejemplo de ello, cuando CK lanzó su sensual campaña de 'selfies'. La casa de moda contó con varios iconos de la música y la moda para que se tomaran fotografías mostrando su ropa interior, uno de los grandes iconos de la firma. Era la primera vez que la marca da un paso adelante en cuestiones publicitarias y se inserta en las redes sociales con su campaña #mycalvins. El porqué de la inserción en redes sociales lo veremos a continuación

### Ilustración 32: "#MyCalvins"



Fuente: Iprofesional, 2014

(DA): En el spot se ven diversos modelos de la firma que van quitándose la ropa y vistiéndose continuamente para enseñar su ropa interior así como sus vaqueros. O bailando sugerentemente incluso llegando a parecer una modelo marcando caderas, por delgadez, mientras se pone unos vaqueros. Finalmente un juego de palabras respecto a las acciones que han hecho *Put it on, take it off. Show yours. #mycalvins* ("Ponte, quítatelo. Muestra los tuyos. #MyCalvins") (Calvin Klein, 2014).

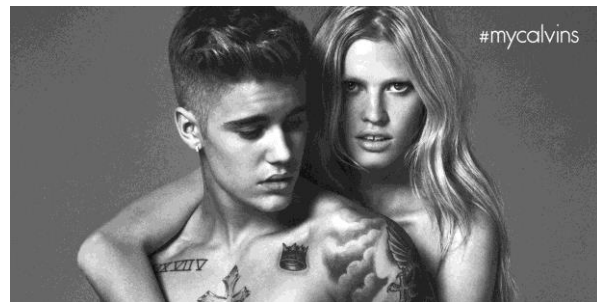
(CN): La ropa interior ya no es algo que debemos esconder, sino también algo que debemos mostrar sin avergonzarnos de ello. Hasta se habilitó un espacio para que cualquiera compartiera sus fotografías o vídeos enseñando cuerpo y "calvins" a las redes sociales. Entre los personajes estaban Fergie (en la imagen superior), Miranda Kerr y Chiara Ferragni, quienes se tomaron fotos con sus CK y lo compartieron (Smith, 2014).

## 2015

(JDA): Poner un rostro mundialmente conocido junto a una de las principales imágenes de una firma para promocionar jeans e indirectamente ropa interior tiene su atractivo. Ejemplo de ello fue poner a Justin Bieber como imagen de la marca, su torso tonificado y una modelo detrás atraería a un público más joven.

**(DA):** La campaña protagonizada por Justin Bieber y Lara Stone muestra un spot donde ella va posando con varios modelos de la nueva colección mientras un batería, Justin Bieber con torso desnudo y lleno de tatuajes, está tocando. Posteriormente la pareja se junta y ella le mete la mano por el pantalón mientras se ve la banda de sus calzoncillos y dan rienda suelta a su amor. Finalmente aparece Bieber diciendo “*My calvins*”( Calvin Klein, 2015)

**Ilustración 33: " Stone y Bieber"**



**Fuente:** The Huffingtonpost Canada , 2015

**(CN):** Calvin Klein vuelve a seguir su línea de provocación pero esta vez con un nuevo personaje. Se ve como su línea triunfa. Justin Bieber tras esta campaña afirmó: "*Calvin Klein es una marca icónica y estoy entusiasmado con formar parte del legado de la marca con esta campaña. Llevo mucho tiempo siendo fan de ella y me pongo sus vaqueros y su ropa interior desde hace tiempo, así que esto es como un sueño hecho realidad*"(YoDona.com, 2015).

## 2016

**(JDA):** La campaña invierno 2015-2016 se caracterizó por el reflejo del “sexting”. Dicho concepto consiste en el envío de mensajes con fotos o videos de contenido sexual por teléfonos. Prohibida en Bélgica por el erotismo que se mostraba por parte de jóvenes. Se llegaron a recibir hasta 13 quejas por el contenido que se mostraba (Suanzes, 2016).

**Ilustración 34: " Provocation , 2016"**



**Fuente:** El País. S Moda, 2016

**(DA):** En la campaña de verano la firma hizo uso de la imagen de la *top* Kendall Jenner con algunas imágenes un tanto provocativas. El modo de sacar las instantáneas es un *belfie* (Computerhoy.com, 2014) (lo que viene siendo una foto del trasero), una cámara que se cuelga debajo del vestido de la actriz Klara Kristin o Kendall Jenner jugando y comiéndose un pomelo En la parte inferior se puede ver una nota con el siguiente mensaje “Inspirado en hechos reales y en la gente”.

**(CN):** ¿Hasta dónde estamos dispuestos a llegar? Mediante esta campaña se vio que hasta los límites más insospechados. A modo de denuncia provocativa, quería mostrar la evolución que está llevando a cabo la sociedad. Se llegó a saber que los niños de siete a consecuencia de las tecnologías y su alto índice de vulnerabilidad, comparten imágenes de sexting en ocasiones para incidir en una burla hacia un compañero (ABC, 2016).

## Conclusiones acerca de Calvin Klein

Con Calvin Klein hemos visto la provocación en estado puro. Pero no podemos olvidar que ha estado siempre presente para llamar la imagen de los más jóvenes, aquellos que van buscando con lo que llamar la atención y sentirse diferente al resto de sus compañeros.

Sin embargo, hay algo que nunca cambia y es la apuesta del cuerpo en todos los sentidos. Desde los años 80 con aquella frase de Brook Shields, abrió la veda a una marca ícono de la sociedad. Los vaqueros uno de sus principales pilares, junto a las fragancias y la ropa interior. Volviendo a los vaqueros estos siempre han intentado distinguirse no sólo por sus bolsillos traseros sino por las imágenes usadas. Desde Kate Moss a Justin Bieber. Siempre haciendo que la imagen no envejezca, la juventud ante todo.

En el caso de la ropa interior, fue Mark Wahlberg el que con su torso desnudo y sus poses, hizo que unos simples calzoncillos blancos se fueran convirtiendo en un objeto deseado hasta el punto que las calles de medio mundo más de veinte años después siguen viendo las etiquetas de Calvin Klein por encima de la cinturilla del pantalón. Justin Bieber volvió a refrendar esto. Sin embargo, en el caso de las mujeres vemos como pocas veces se hace uso en la parte superior, la campaña del SoHo o la de Lara Stone entre otras, y cuando lo hacen a veces no se promociona como es debido. Pero la provocación femenina llega en estos últimos años a través de las fotografías captadas desde una perspectiva inferior mostrando la ropa interior bajo faldas y vestidos.

Seguidamente las fragancias, desde “*Obsession*” con esa sensación de sentirte obsesionado por el cuerpo, por la atracción hasta “*CK ONE*” que no hace distinción entre hombres y mujeres al ser una fragancia unisex. Pero la polémica no la destapa “*CK ONE*” es “*Obsession*” y “*Secret Obsession*” mostrando cuerpos desnudos o una modelo con un rostro lleno de pasión.

Finalmente podemos ver tras todo esto, que lo que prevalece no es la distinción entre hombres y mujeres, a pesar de que la mujer siempre sale más en los anuncios y su cuerpo se juzga más, sino el espíritu de sentirnos jóvenes a pesar de los años que tengamos, la esencia no se pierde.

Ahora analizaremos Benetton, una empresa familiar de ropa, que gracias a la contratación de un referente en la fotografía hizo que la sociedad fuera consciente de los problemas que nos rodeaban. Con el paso de los años la polémica más “calmada” ha ido quedando atrás para hacer al consumidor participe de los problemas que afectan a la sociedad.



# Benetton

## Orígenes

Cuando hablamos de Benetton hablamos de todo un emblema en el mundo de la moda, construido en gran parte gracias a sus polémicas campañas publicitarias de denuncia social.

La empresa fue la primera en ofrecer una gran variedad de colores en sus prendas y capaz de preservar el color, lavado tras lavado. Este proceso lo internacionalizó para que se comenzara a usar en la industria (Dapiran, 1992). Poco después su variedad de productos fue creciendo, comenzaba así la producción de camisetas y vaqueros.

En cuanto a las tiendas, la primera fue abierta en 1966 en Belluno, en la región del Veneto y a 80 kilómetros de Venecia. Tres años después daría un salto fuera de sus fronteras y abriría la primera en París (Benetton, 2017) comenzaba así una expansión que llevaría a la firma por toda Europa en un primer momento.

Con la llegada de de Toscani a United Colors of Benetton (UCB) se creó la revista Colors en 1991 (Colors Magazine, 2017) con el mensaje de que la diversidad y la polémica son buenas, tenemos que ser conscientes de todo lo que nos rodea. Por ello, la época de Benetton se divide en la época Toscani llena de polémica, y la época post-Toscani en los que los problemas son retratados de una manera más “calmada”.

## Publicidad de Benetton

En general la publicidad de Benetton se caracteriza sobre varios pilares como son; la igualdad, la denuncia de la violencia, la libertad sexual y la religión. A continuación, veremos cómo esto ha sido plasmado a lo largo de cuatro décadas de una de las empresas que llegó a ser una de las líderes mundialmente del sector textil.

## 80's

### 1984

#### All the Colors of the World

**(JDA):** Se trata del primer anuncio de la firma italiana pero al mismo tiempo el primero de su director creativo.

**(DA):** Los anuncios repletos de jóvenes de diverso grupos étnicos con vestidos de diversos tonos alegres, transmitían armonía racial y la paz en el mundo (Tinic, 1997). En uno de los spots todos juntos saltan como si estuvieran en una cama elástica mientras el logo de Benetton va apareciendo en escena ( Digital Film System, 2016) .

**(CN):** Con ella se tendía a la unión entre los diferentes países donde la empresa se estaba estableciendo.

Ilustración 35: " Tutti i colori del mondo"



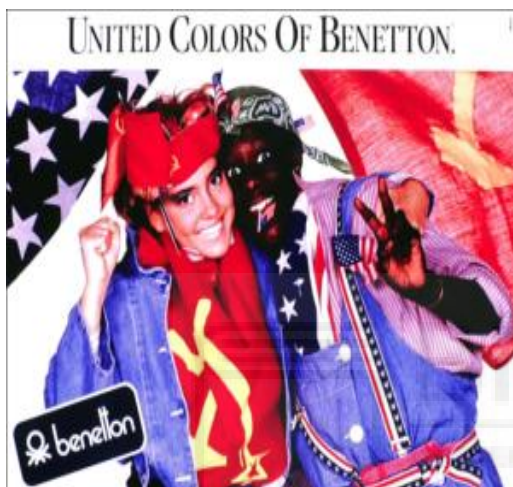
Fuente: Heuristik , 2015

1985

## Flag Campaign

(JDA): A diferencia de la campaña anterior aquí eran las banderas el símbolo a destacar, uno de los motivos principales era el acontecimiento que se estaba dando, la Guerra Fría. En concreto en 1985 tenía lugar la reestructuración de la economía Rusa. Con esta campaña se pretendía hacer un guiño a la unión entre Estados Unidos y todos los países con lo que tenía rotas las relaciones, como es el caso con Cuba y China (El País, 2014). Con ello quedaba representada la imagen haciendo recapacitar a la gente sobre lo que estaba pasando entre dos países y de cómo se tenía que trabajar por el bien del mundo.

Ilustración 36: "Flags"



Fuente: History of Graphic Design, 2013

(DA): Vemos como se nos muestran que las banderas son las señas de identidad de los países, banderas como la de Suecia, México, Estados Unidos o China son mostradas mientras suena el himno italiano así como el himno de Estados Unidos. Sin dejar en ningún momento de salir personas de nacionalidades mostrando el emblema de su país (The Motivion Devotion, 2013)

(CN): Todos debemos estar unidos a pesar de las diferencias políticas. Somos ciudadanos de un lugar llamado mundo.

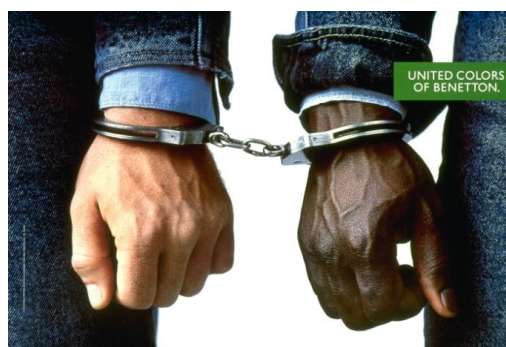
1989

## Contrast in Black and White

(JDA): La distinción racial y la supremacía de la raza blanca sobre la negra a finales de los 80 seguían latente. La pretensión por igualdad de derechos hizo que Benetton realizará esta campaña y llenase medio mundo con carteles y vallas, incluso revistas de reconocido prestigio como Rolling Stone (Foltz, 1989).

(DA): Los carteles de "esposas" y "amamantamiento" o la imagen donde se muestra un niño de tez negra durmiendo entre osos blancos de algodón. Referencia que se podría tomar del racismo existente en los campos de algodón de estados unidos donde los esclavos trabajaban en ellos. (Marie Claire, 2011) se propusieron desarrollar un sentido denuncia en el que el referente es el color de la piel, no el acto de amamantar o ir esposado a otra persona. En todos vemos el contraste del color.

Ilustración 37: " Handcuffs"



Fuente: Mode Actu, 2013

(CN): Sin embargo, no todos estaban convencidos de la sabiduría de la campaña. Algunos críticos se preocuparon de que el cartel de lactancia materna en particular, el sentido histórico de abuso sistémico en las Américas en el que los esclavos eran obligados a amamantar a los hijos de los propietarios blancos (El País 1989). A pesar de las críticas recibidas ganó un reconocimiento en Cannes (Macleod 2016). Bajo mi punto de vista, el color de piel no intercede en nada y la historia está para recordarla no para repetirla.

## 90's

La época de los 90 sigue la misma línea de distinción racial, pero añadiéndole nuevos problemas que tenía que afrontar la sociedad como es la aparición del VIH que tantos millones de muertes causaba

## 1993

### AID Campaign

(JDA): Pero igual que surgía la vida, Benetton realizó en 1991 una campaña a favor de la vida, está también se apaga en edades muy tempranas. Cuando se prende la llama de la vida se prende la de la muerte por culpa del SIDA. Ejemplo de ello esta campaña, tal vez una de las más controvertidas, levantó en los años 90. Caracterizada por mostrar la cara más amarga del SIDA y cómo afecta a las personas al final de su vida. ¿Pero cómo se convirtió en imagen de UCB? Tras verla publicada Oliviero Toscani en Life Magazine sugirió a la firma italiana que la incluyera en su campaña publicitaria. Para ello contó con la aprobación de la familia, debido a la contribución que se realizaba a una fundación contra el Sida.

**Ilustración 38: " La Pieta del Sida"**



Fuente: Michel, 2014

**(DA):** En la instantánea se muestra como David Kirby, un activista del SIDA está rodeado en el Ohio State University por su padre quien le sostiene la mano y la cabeza, su hermana y su sobrina. La fotografía fue incluida en la revista LIFE en noviembre de 1990 y ganó el Premio Mundial de Fotografía de Prensa 1991(Macleod,2007).

**(CN):** En ocasiones la sociedad no está dispuesta a ver la cruel realidad de sus actos y es cuando la polémica llega de varios frentes. El primero el de un número de activistas del SIDA que creían que la fotografía y su uso en la publicidad en realidad difundían el miedo en lugar de la aceptación. Otros percibieron la campaña como una reivindicación de la homosexualidad tan poco aceptada y mal vista en aquellos años.

Relacionando con otras campañas de la misma simbología tenemos, la que tuvo lugar con motivo de la celebración del sexto año del día Mundial contra el SIDA, se lanzó una campaña en la que se denunciaba el estigma social contra la gente.

Poner algo tan polémico en los 90's como un preservativo en una de las principales arterias de una ciudad como París, hace que nadie quede indiferente. El 1 de diciembre de 1993, UCB decidió poner un condón rosa en el obelisco de la Plaza de la Concordia (Martel, 1999), ese mismo año a cerca de 15.000 personas fueron detectadas de SIDA en Francia. Sin embargo, esta campaña les llevó a los tribunales teniendo que pagar una multa de 50.000 francos que finalmente fue reducida. La causa herir la sensibilidad pública mediante cuerpos con tatuajes diciendo que eran portadores del SIDA. (Liberación, 1996). En el año 1997 únicamente se usaría un lazo rojo para hacer la denuncia. Su concienciación hacia la sociedad fue refrendando un año después cuando lanzó en Japón una campaña promocionando la prenda más pequeña, un condón (El Tiempo, 1994). Una vez más Toscani y UCB no dejaban lugar a la impasibilidad, haciendo un llamamiento a la sociedad. Como dice el refrán "más vale prevenir que curar".

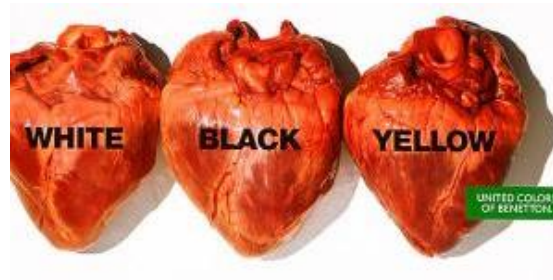
**1996**

### **Tres corazones**

**(JDA):** Una de las imágenes tal vez más repugnantes de sus carteles al mostrar 3 corazones cada uno con un color: blanco, negro y amarillo. El corazón significa el sentimiento por algo, Representando las tres supuestas tonalidades de piel que dividen a las personas. Pero de nuevo se tiene en cuenta el racismo que existe en la sociedad y como se hacen las divisiones sin que a simple vista existan.

**(DA):** Para conmemorar el día global contra el racismo, se organizaron un número especial de proyectos clamando por la tolerancia y el respeto a la diversidad. Es por ello, según apuntaron fuentes de la empresa que la mejor forma era representarlo mediante corazones. Da igual tu procedencia, tu corazón será igual que el de otra persona. El color de piel, la religión, la lengua no hacen mejor a una persona que a otra.

Ilustración 39: " Equality"



Fuente: Wehbe, 2012

Esta campaña llegó a un mayor público gracias a los spots emitidos en la MTV y al periódico francés "Liberación" y el italiano "Il Manifesto" que llevaron la campaña a sus portadas en apoyo a la empresa (UCB, 1996).

**(CN):** La campaña se lanzó para refundar lo que en 1965 la Asamblea General adoptó la "Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial" declarando posteriormente tres decenios (1973, 1983 y 1993) El Tercer Decenio de la Lucha contra el Racismo y la Discriminación Racial, tiene el fin de instar a los gobiernos a tomar medidas para combatir los problemas raciales (Centro de Información de las Naciones Unidas, sf).

## Desde 2000's a la actualidad.

La pena de muerte, el desempleo, el irrelevante papel de la mujer en la sociedad o como existen problemas en países tercermundistas de los que nadie se hace eco. En este mismo periodo veremos como Toscani abandona la firma y la visión provocadora cambia por otra más "calmada".

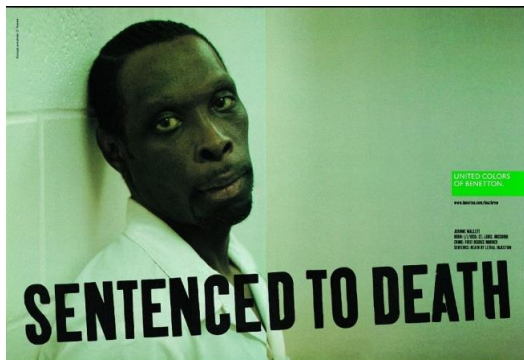
**2000**

### Sentence to death

**(JDA):** La muerte también existe en las cárceles y ejemplo de ello es la sentencia a muerte, una práctica corriente en algunos estados de Estados Unidos.



**Ilustración 40: " Sentenced to Death"**



Fuente: Br.Adforum, sf

**(DA):** UCB, denuncia un cliché del siglo anterior la sentencia de muerte (Clark, sf) para ello usó distintos presos condenados a muerte en sus últimos momentos para hacer conciencia. Usaron 26 presos (Hall, 2000) y sus comentarios acerca de la vida. Algunos de los testimonios recogidos hablan desde violencia de género ya sean asesinatos a novias y esposas hasta violaciones, también están los realizados en prisión como es el caso del producido por la condición sexual hasta los de robo.

**(CN):** La muerte es el fin a la vida, pero no el mejor castigo para pagar por otro crimen. ¿Pero es la mejor solución? ¿Palia el dolor causado? Que cada uno piense su opinión.

**2003**

**Food for...**

**(JDA):** La alimentación es un pilar base para que podamos vivir, tener energía para trabajar y para aprender. A su vez, la escasez de esta genera guerras y refugiados. Benetton lo denunció mediante varias campañas todas bajo el mensaje "Food for...". Todas estas campañas van a ser analizadas en conjunto.

**(DA):** "Food for life" es la campaña de Benetton y el World Food Programme (UCB, 2003).UCB pretendía denunciar las precariedades existentes en miles de países y cómo millones de personas no pueden acceder ni tan siquiera a agua potable o un solo plato de comida diaria. Según la publicación de *The Washington Post* (Morris, 2002), 14.4 millones de personas en el mundo necesitaban la ayuda del World Food Programme

**Ilustración 41: " Food for life"**



Fuente: UCB , 2003

Ilustración 42: " Food for peace"



Fuente: UCB, 2003

(DA): “. *Food for peace*” para denunciar la situación de los ex – combatientes en Sierra Leona .Estos recibieron ayuda alimentaria tras su desarme. Muchos de los combatientes eran analfabetos pobres y hambrientos sin sueños futuros que solo querían un escape. Es por ello, que a cambio de dejar las armas les ofrecían formarse para un futuro mejor ,como por ejemplo formación en derecho humanitario (ICR, sf) de forma que fuesen autosuficientes y construyeran una paz individual que pudieran transferir al resto de sus vecinos.

(DA): “*Food for protection*” las mujeres son las principales víctimas de los abusos sexuales y de la trata convirtiéndose así en trabajadoras sexuales que son explotadas día tras día sin protección alguna. Es por ello, el nacimiento de iniciativas que las pretende proteger, ya sea en centro de acogida o mediante una educación sexual. La asociación IAFP (International Association for Food Protection) es uno de los más de 4.000 miembros que apoyan la causa de proveer comida a través de un foro de intercambio de opiniones acerca de la provisión de comida. (IAFP, 2017)

Ilustración 43: " Food for protection"



Fuente:UCB, 2003

Ilustración 44:" Food for work"



Fuente: UCB, 2003

(DA): Para la defensa de las mujeres afganas está la campaña “*Food for work*”. Con ella se pretende denunciar que la gente con pocos recursos en lugares que apenas los tienen entran en un círculo vicioso de la miseria. Desde el año 2013 el programa de FFA (Food Assistance for Assets) ha contado con la colaboración de 50 países que han ayudado entorno a 15 millones de personas (World Food Programme, 2017).

Los proyectos de “*Food for work*” tratan de paliar estos problemas gracias a dos medidas; la gente recibe una ración de comida por el desarrollo de trabajos esenciales, como puede ser la reconstrucción de carreteras, hospitales y escuelas entre otros todos ellos destruidos durante la guerra.

(DA): “*Food for education*” y “*Food for go home*” se basa en refugiados afganos. Cuando los refugiados son repatriados a países como Afganistán tienen que vivir de primera mano el legado que deja tras de sí la guerra. El programa les otorga el alimento necesario durante los primeros meses para que reconstruyan sus vidas y para denunciar que gracias a la existencia de comida en el hogar familiar los niños no tienen que abandonar la educación e introducirse en el mercado laboral para poder llevar algún beneficio a sus casa y de esta forma alimentarse.

Ilustración 45: " Food for education"



Fuente: UCB, 2003

La guerra de Afganistán (2001-2014), en 2012, 45.000 refugiados vivían en tierra afganas (Público 2012). Pero tras la guerra, el terrorismo que sufre el pueblo día a día, produjo que 3.699 afganos murieran en 2014 (Espinosa, 2015).

(CN): La conclusión de esta campaña dividida en pequeñas campañas es simple, aunque vivamos en una sociedad con problemas financieros, tenemos mil formas de alimentarnos sin que tengamos que morir por ello. Esta campaña lanzada en 2003 no difiere mucho de la situación actual que viven los países que se plasmaron. Benetton tal vez nos estuviera avisando de la situación que se avecinaba y de la que tanto caso omiso estuvimos haciendo. Hemos podido ver como la falta de sustento hace que miles de personas se desplacen, como miles de niños trabajen y cómo surgen enfrentamientos. Siendo siempre las mujeres y los niños los más perjudicados y como algunas empresas en colaboración con ONG's promueven que estos problemas no se repitan y se les enseñe a las personas a aprender de los errores.

## 2008

### Victims

(JDA): En la campaña de “*Victims*” centrada en la oración, destaca por la oraciones que comparten un monje tibetano y un soldado chino como consecuencia del terremoto que tuvo lugar en mayo de 2008 (BBC, 2013), en la provincia china de Sichuan.



Ilustración 46: " Victims"



Fuente: Martin , 2014

(DA): En la parte superior del anuncio aparece la palabra Victims (Víctimas) en letras grandes envueltas en manchas grises que sugieren el polvo producido tras los derrumbamientos de las casas. El equipo editorial reunió treinta fotografías del terremoto de Sichuan y conoció a treinta monjes tibetanos alrededor del mundo. Cada monje compuso una oración inspirada cada una de estas fotos. En la presente foto, Zhong Acheng y Yu Hua, escritores chinos, discuten las reacciones chinas y las transformaciones sociales después del terremoto.

El anuncio, fue programado para coincidir con la apertura de los Juegos Olímpicos de Pekín, es por ello que la campaña de Victims se recoge en la edición de agosto de la revista Colors. Colors 74 (Colors, 2008) intenta hacer una pequeña contribución al diálogo y al compromiso entre el pueblo tibetano y el chino. La revista esta vez es una colección de oraciones inspiradas en el diseño y el significado de las banderas tradicionales tibetanas.

(CN): El diálogo es posible si se busca el consenso. Las primeras víctimas en un conflicto siempre son los civiles y más si son países con tanta tradición unificada como China y el Tíbet.

2010

It's my time

(JDA): Los relevos generacionales son la base del trabajo, es por ello, que UCB pretendía crear conciencia mundialmente. La sociedad evoluciona al mismo que tiempo que la gente o las tecnologías lo hacen. El sector que más rápido lo hace, los jóvenes. Para ello la firma italiana realizada una campaña de carácter mundial.

(DA): En el spot global que lanzaron vemos como un grupo de jóvenes salen y comienzan a bailar. Todos ellos con prendas muy coloridas, representando los valores de la firma. Esta campaña realizada a través de redes y nuevas tecnologías era para que las personas diesen rienda suelta a su imaginación. Para ello realizaron un casting a nivel mundial basada en estilo personal y no las tendencias, y su deseo de ser pioneros en el uso de las nuevas tecnologías para mostrar la percepción de la realidad (UCB, 2010).

Ilustración 47: " It's my time"



Fuente: Rose in the Wind, 2010

(CN): "It's my time" realizada por Fabrica pretenden mostrar que no hay límites. De esta forma, Benetton se encontró con los estilos, las personalidades, los

lenguajes y la creatividad de los jóvenes de todo el mundo, realizando un inédito y exclusivo muestreo sociológico ya que da cabida a los jóvenes del mundo a mostrarse tal y como son sin importar su procedencia que también dará cabida a sus inspiraciones y aspiraciones, así como a sus intereses de futuro.

**2011**

## **Unhate**

**(JDA):** El odio, las diferencias políticas, el racismo.... Son algunos de los detonantes principales de conflictos en nuestra sociedad. Si bien el grupo italiano lo venía denunciando desde hace años, un beso fue el detonante para una fundación y para el revuelo mediático.

**Ilustración 48: " Unhate"**



**Fuente: Unhate Benetton, 2011**

**(DA):** El video de la campaña Unhate, está lleno de imágenes que han aparecido miles de veces en telediarios alrededor del globo. Mientras va apareciendo un mensaje que se muestra a continuación: *“These are times of unprecedented political, social and religious turmoil. It is time for United Colors of Benetton to stand up for its beliefs and deliver a simple and powerful message of tolerance and peace”* (Benetton, 2012).

(“Estos son tiempos de turbulencias políticas, sociales y religiosas sin precedentes. Es hora de que United Colors of Benetton defienda sus creencias y transmita un mensaje simple y poderoso de tolerancia y paz “.) Es entonces cuando sale en “Hate” y tras él “Un” haciendo que sea “Unhate” el nombre de la campaña .Tras ello, los conflictos desaparecen, es la tolerancia y la paz la que ganan terreno. Son los besos los que sellan esa paz.

Finalmente aparece de dónde sacaron la inspiración para la campaña. El beso entre los líderes comunistas, Erich Honecker, de Alemania Oriental, y Leónidas Breznev, de la Unión Soviética tuvo lugar durante el 30 Aniversario de la República Democrática Alemana.

No obstante, la campaña forma parte de un proyecto más amplio de la Fundación UNHATE, cuyo objetivo es promover una cultura de la relación no-odio con iniciativas concretas y comunicación. El proyecto se inicia con los jóvenes, invitándoles a ser los protagonistas de este cambio cultural, especialmente a través de Internet, las redes sociales y otras aplicaciones digitales. Mediante la creación del “UNHATE KISS WALL” (Unhate Foundation, 2011). En un paso adelante de la comunicación, Benetton apuntó a la intervención y la acción de todos, en nombre de una democracia abierta, sin fronteras físicas, políticas, sociales o ideológicas. Ejemplo de ello fue la creación de la Web y la película así como acciones de pegar carteles en distintos puntos de la geografía mundial como Milán, Nueva York, París, Tel Aviv y Roma (Johanson, 2011).

**(CN):** El mensaje en si era promover la conciencia social mediante imágenes simbólicas , como ejemplo de ello la foto seleccionada, ya que muestra al presidente

palestino Mahmoud Abbas y el primer ministro israelí, Benjamin Netanyahu. Esta foto fue en sí de las más polémicas debido al conflicto existente por la frontera de Gaza que transmitieran mediante un casto beso. Pero no toda la polémica queda en una foto, lo que también se busca la reflexión política, de fe e ideas que se deben dialogar para mediar en conflictos presentes y futuros.

## 2012

### Unemployee of the year

(JDA): Todos hemos sido jóvenes y hemos vivido en nuestras carnes el desempleo juvenil. Con esta campaña, realizada junto a Fábrica, se pretendía denunciar el desempleo juvenil existente en el mundo (Fábrica, 2012). El cual afecta tanto a mujeres como a hombres sin importar la clase social, el país de procedencia o la formación. Cabe destacar que en Italia en el año 2012 cuando se lanzó esta campaña su tasa era de un 33.9% (Il Sole 24 Ore, 2012).

(DA): En el anuncio se ve como comienza la jornada de varios jóvenes, todos ellos van en busca de un trabajo. Desde una chica que va a una empresa y espera con otros candidatos hasta el chico que va a la oficina de empleo. Ella se harta y sale a la calle y el solo obtiene el sello de trabajo temporal. Tras ello, ambos salen a la calle pidiendo un trabajo digno (UCB, 2012).

Ilustración 49: " Unemployee of the year"



Fuente: Blog Benetton , 2012

(CN): La campaña pretendía romper con los clichés y desafiar a los jóvenes afirmando enérgicamente su confianza en la creatividad de los jóvenes de todo el mundo. A través de esta iniciativa, la Fundación UNHATE, apoya a los jóvenes para que se conviertan en actores de cambio contra la indiferencia y el estigma

## 2014

### Belong

(JDA): Tras diversos años denunciando la situación de los jóvenes en relación con , el desempleo. Decidieron dar un cambio y lanzar #IBelong, con la que pretenden denunciar la cantidad de personas sin una nación a la que pertenecer.

#### Ilustración 50: "I Belong"



Fuente: Solo Marketing , 2014

**(DA):** Con esta campaña en colaboración con ACNUR quisieron plasmar un problema que afecta en el mundo al menos a diez millones de personas. Son apátridas. Personas que se han visto privados de la nacionalidad de origen sin poseer otra... A menudo se les niega el derecho a la educación, la sanidad, el empleo, la libertad de movimiento. No pueden hacer cosas que para los demás son elementales: casarse, registrar el nacimiento de los hijos, o incluso tener una digna sepultura, un certificado de defunción al final de sus vidas. Los apátridas a menudo viven como seres invisibles, no escuchados, sin representación.

Las incisivas imágenes de la campaña “*I Belong*” y una llamada obligatoria a la acción online. United Colors of Benetton, que documenta el apoyo online que recibe la campaña #IBelong permitió a ACNUR (ACNUR, 2014) y a los defensores de la campaña difundir el mensaje y estimular el apoyo al programa contra la apátrida en todo el mundo. Si lo relacionamos con la situación actual vemos como se adelantaron a la situación actual en la que millones de personas viven fuera de sus países huyendo de guerras.

**(CN):** Solo tres años separan esta campaña de la situación que se está viviendo con los refugiados de países como Siria. Con ello, se nos pretendía demostrar que todos podemos vivir la misma situación en cualquier momento de nuestra vida y no por ello no se nos debe tratar como personas.

2015

### Women Empowerment

**(JDA):** Esta campaña fue lanzada junto a la ONU (Organización de las Naciones Unidas) mediante el movimiento Women Empowerment (UCB, 2017) basándose en cinco pilares, son: el medio de vida sostenible, la no discriminación e igualdad de oportunidades, la educación de calidad, la asistencia sanitaria y lo principal la lucha contra la violencia.



(DA): En el spot se nos muestra la larga espera de varios hombres ante el nacimiento de sus respectivos bebés. Tras el nacimiento llega el momento de lavarlos, vestirlos y conocerlos. Muchos de esos padres se emocionan más que algunas madres. Es entonces cuando se lanza el mensaje: “*We are glad it’s a girl. Sustainable livelihood. Non-discrimination and equal opportunities. Quality education. Healthcare. Fight against violence. 5 areas where we will act to support women’s rights worldwide*” (UCB, 2015)

Ilustración 51: " Women Empowerment"



Fuente: UCB , 2014

(“Estamos orgullosos es una chica. Medios de vida sostenibles. No discriminación e igualdad de oportunidades. Educación de calidad. Atención sanitaria. Lucha contra la violencia. 5 áreas en las que actuaremos para apoyar los derechos de las mujeres en todo el mundo”).

Si lo relacionamos con otra campaña lanzada este año y siguiendo la misma línea tenemos” *A Collection of Us*” (García, 2015) nos muestra 5 mujeres de 5 generaciones diferentes que transmiten sus opiniones, así como la vida que han llevado a consecuencia de la distinción por sexos o del comportamiento de la sociedad respecto al no seguimiento de un canon determinado.

(CN): Mediante ambas campañas se ve como la compañía de Treviso abandona la provocación y se enfrenta a una realidad que ha sido una lacra en la sociedad desde hace cientos de años. Un escaparate de la inferioridad de la mujer sobre el hombre, a pesar de hacer el mismo trabajo y ocuparse de las tareas del hogar.

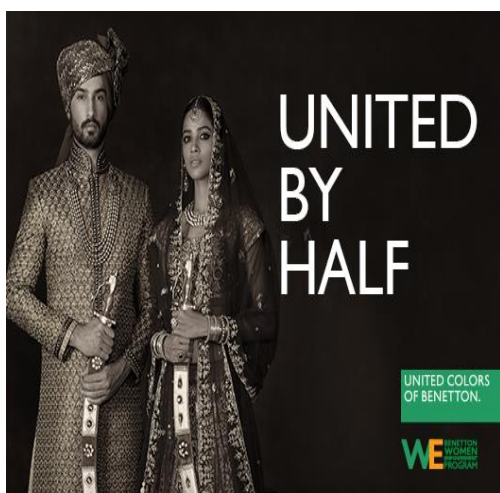
2017

## #UnitedbyHalf

(JDA): La campaña más reciente de Benetton clama por la igualdad sin que exista la discriminación de género. Las mujeres al igual que los hombres, deben de tener las mismas oportunidades en la vida. Es por ello, la creación de una página donde denuncian los hechos que suceden junto a un video que muestra varios ejemplos donde la mujer tiene total libertad y lucha porque se le reconozca la igualdad



Ilustración 52: " United by Half"



Fuente: Unitedbyhalf , 2017

**(DA):** La situación comienza en la India y nos muestra varios escenarios , desde dos niños echando un pulso, a una mujer policía , una niña teledirigiendo un coche a una volando una cometa o una madre en el ordenador mientras el padre ayuda a la hija con los deberes. El mensaje el siguiente “*We are not better halves, or worse, definitely not the weaker halves. We won’t settle for less. All we want is our half. Our half of the space. Our half of the take. Our half of the give. Our half of the strength. Our half of the opportunity for education. Our half of the share. Our half of the decisions, in the decision making. Women have been denied their half for far too long. Let us unite for the equal half*”)

(“No somos mejores mitades, o peores, definitivamente no las mitades más débiles. No nos conformamos con menos. Todo lo que queremos es nuestra mitad. Nuestra mitad del espacio. Nuestra mitad de la toma. Nuestra mitad de la proporción. Nuestra mitad de la fuerza. Nuestra mitad de la oportunidad para la educación. Nuestra mitad de la participación. Nuestra mitad de las decisiones, en la toma de decisiones. A las mujeres se les ha negado la mitad por demasiado tiempo. Unámonos por una mitad igual”)

A lo largo del video aparecen hombres y mujeres por equivalente, eso es lo que reclaman la igualdad de ambos sexos. En India donde las mujeres por tradición ancestral no son muy bien recibidas, la venta de niñas pertenecientes a las castas más bajas, que son vendidas por sus familias a edades muy tempranas para ser sumisas de sus esposos. Según reza la página de UCB, solo el 50% acceden a la educación y posteriormente de ese porcentaje, un 60% a una educación superior (Unbyhalf.in, 2017). En 2011 salió publicado en el diario ABC, “*La India no quiere a sus niñas*” (León, 2011), se cree que gracias a las nuevas tecnologías para averiguar el sexo del bebe miles de mujeres han abortado para no traer una niña al mundo.

**(CN) :** Con esta campaña se pretende concienciar que la igualdad entre sexos no es una meta a largo plazo sino una realidad vigente, algo que puede parecer nuevo en países como India , o Egipto donde venden a menores para turismo sexual al igual que en países asiáticos. El spot nos ha mostrado cómo hay que reclamar los derechos que nos han sido otorgados a las mujeres. Da igual la cultura, el país o la tez de la piel, nadie es un “florero” a expensas de ser utilizado sin contar con su opinión.

## Conclusiones acerca de Benetton

Si algo está siempre presente en Benetton es el color ya sea en la tristeza o en la alegría, en la muerte o en la vida. La sociedad necesita color para denunciar y cuanto más realismo mejor de ahí a sus corazones que parecen que palpiten y vayan a saltar.

Como vemos a lo largo de las diferentes épocas ha ido evolucionando pero siempre teniendo en cuenta los fenómenos de todo lo que rodea a la empresa, los seres humanos que son sus consumidores. También ha tenido en cuenta a los animales más desprotegidos y la tortura que sufren en manos de los más despiadados.

La mujer ha ido cogiendo poder como ya ha pasado en otras empresas hasta tener su propio espacio dentro de la casa italiana. Las mujeres son las más desprotegidas en ciertos países tal y como se muestra en la campaña del año 2017 realizada en la India pero que bien podría ser cualquier otro país con creencias de que el hombre es superior a la mujer. Otro ejemplo sería en la campaña “*Food for life*”, dónde en el apartado “*Food for work*” se nos muestra el trato a las mujeres afganas.

Basándonos en la diversidad que se nos muestra, siempre se ha intentado englobar a todo el mundo sin distinción de país, continente o tez de piel. Todo el mundo es bienvenido en sus anuncios. Aunque la polémica está servida por el retraso de algunas personas hacia la tolerancia racial. A fecha de hoy, los estigmas sociales, las diferencias de clases, el lugar de procedencia siguen estando presentes en una sociedad que evoluciona más deprisa tecnológicamente que ideológicamente.

¿Será Benetton capaz de sacar una campaña de apoyo al colectivo LGTB en un país islámico o en un país latinoamericano? No se llama con ello a la provocación, sino a la conciliación. Ya que en ocasiones la religión, la que clama por la tolerancia, debe estar por encima de otras creencias.

Benetton siempre será la firma italiana que ha vestido a miles de generaciones con sus coloridas camisetas y que al mismo tiempo ha promovido concienciación social. También será una de las primeras en mostrar la cruel realidad del SIDA. Nada está pronosticado en la publicidad.

## Otros casos de publicidad polémica

Tras analizar a groso modo a las tres empresas seleccionadas vamos a mostrar de escueto modo por sectores otras empresas que con su granito de arena han provocado en algunos casos huracanes.

### Introducción

En este apartado vamos a tratar sobre ciertos anuncios de diversos sectores que causaron problemas, para ello lo vamos a dividir según el tema que traten.

Primeramente vamos a tratar sobre alimentación, algo básico para la supervivencia de los seres humanos. A lo largo de los años este sector ha ido ganando peso en los medios de comunicación hasta el punto de refrendar el dicho que de “comes más por la vista que por el estómago”. Sin embargo si antes se apostaba por la comida en casa, ahora debido a los cambios de las rutinas acabamos comiendo fuera y la comida rápida suele ser la opción demandada.

Seguidamente trataremos sobre homosexualidad, una palabra que cuando es pronunciada en muchos países causa revuelo y que a tantas otras personas les causa la muerte simplemente por su condición sexual.

También se mostrará el tema de estupefacientes y cómo estos influyen en los países e incluso en la moda y en la pérdida de contratos.

### Alimentación

Como anteriormente hemos mencionada debido a los cambios de las rutinas, la sociedad tiende más a la demanda de comida rápida y es ahí donde entran empresas como McDonald's. En ocasiones, las empresas no muestran las consecuencias de un uso excesivo de su producto. Su meta es vender. Es entonces cuando salen los contra-anuncio denunciando desde la imagen hasta la política comercial de la empresa, como ejemplo tenemos el spot en contra campaña de las hamburguesas y sus ingestas calorías y grasas perjudiciales para la salud.

**(JDA):** El anuncio elegido, aún siendo un *fake*, ha sido seleccionado para mostrar cómo la ingesta de comida “basura” tiene ciertas repercusiones en nuestra salud.

**(DA)** : Durante el spot, que es un *fake* hacia McDonald's, producido por el Comité de Médicos para la Medicina Responsable, podemos ver sobre una camilla en la morgue un hombre muerto con una hamburguesa en la mano mientras su mujer llora su pérdida. Como final la situación de sus pies haciendo la primera letra de la compañía y tras ello apareciendo el mensaje de la empresa. Finalmente aparece el mensaje: "*High cholesterol, high blood pressure, heart attacks. Tonight, make it vegetarian.*" (Clark, 2010)

Ilustración 53:" RIP fast food"



Fuente: Multicultclassics, 2010

(“Colesterol alto, tensión arterial alta, ataques al corazón. Esta noche, hazla vegetariana”).

**(CN)**: Somos testigos de los efectos que un alto consumo tiene. Sin embargo y a pesar de los riesgos para la salud del alto consumo de este tipo de comida. Los beneficios durante los primeros 6 meses de 2010 se incrementaron en gran medida por su bajo coste (época de crisis) y su alto aporte calórico (20 minutos, 2010).

A continuación, mostramos como desde los supermercado también se apuesta por una alimentación equilibrada.

**(JDA)**: Las campañas de EDEKA, este supermercado alemán, nunca dejan indiferente a nadie y si en 2014 era todo “*Supergeil*” (“cachondo”, “muy genial”) mientras se anunciaban los productos de la empresa. En 2015 la tristeza de la soledad navideña a floraba y en 2016 la línea era más o menos la misma. Finalmente en 2017 se produce el cambio del que somos testigos, la buena alimentación es la principal preocupación.

Ilustración 54:" EatKarus"



Fuente: Daily Commercials, 2017

**(DA)**: EDEKA, que creó un pueblo llamado EatKarus (Benavides, 2017). La palabra “Eat” del inglés comer y “carus” que se puede asociar a “icarus” del hijo de Dédalo, constructor del laberinto de Creta. Este poseía unas alas con las que voló tan cerca del sol que cayó, puesto que eran de cera (kusadasi.tv, 2011).

De ahí la alegoría con este nombre ya que el sueño del niño protagonista del anuncio es volar. En Eatkarus, todos los habitantes tienen bastante sobrepeso incluido el protagonista cuyo sueño es volar pero no lo consigue hasta que baja de peso, tiene que ser ligero como un pájaro. Por ello, cambia su alimentación bajando de peso y consiguiéndolo.

**(CN)**: Somos lo que comemos y nuestra salud depende de ello, a más ingesta de calorías menor es la capacidad de movimiento de las personas. Como vemos se apuesta por un estilo de vida saludable.

## Homosexualidad

**(JDA):** La sociedad evoluciona al igual que lo hacen los spots de los anuncios. En algunos países la homosexualidad está mal vista como es el caso de los países asiáticos. En el caso de Taiwán este anuncio fue lanzado pocos días antes que se aprobase que las personas de mismo sexo podrían inscribirse en el registro civil su unión (García, 2016).

**(DA):** Se puede ver como un hijo le confiesa a su padre que es homosexual en un restaurante de la empresa de comida rápida. A los pocos segundos el padre se levanta con gesto de inconformidad y regresa con un café. Posteriormente, le escribe a su hijo que lo acepta (Everything Filipino, 2016).

**(CN):** Los estigmas sociales los creamos nosotros. Tenemos que aceptarnos como somos, porque si no nos reconocemos a nosotros mismo quien lo va a hacer.

Ilustración 55: " Taiwán y la homosexualidad"



Fuente : Baker, 2016

Pero la homosexualidad a veces no se ve de la misma forma si sucede con dos mujeres, ejemplo de ello la campaña que se presenta a continuación. Se trata de una campaña realizada por Kellogg's en Australia y que a pesar de mostrar el descontento que tienen las mujeres con sus cuerpos, le costó más de un disgusto.

**(JDA):** Da igual si eres hombre o mujer, si no te sientes cómodo con tu cuerpo tú eres quien decide. Pero si encima tu condición sexual condiciona, tienes derecho a denunciar de la forma que quieras.

Ilustración 56 : " I hate my body"



Fuente: Special K Australia, 2016

**(DA):** En ella se muestra cómo las mujeres nos pasamos gran parte de nuestro tiempo quejándonos acerca de nuestro cuerpo y como hacemos todo lo posible por cambiar y vernos mejor (Noguez, 2016). Entonces es cuando Special K aparece para hacer que eso sea posible, pero la polémica no son los cereales sino cuando se muestran las actividades que desarrollamos las mujeres y como dos mujeres se besan. Ya que lo que se venden son unos cereales no el amor entre personas del mismo sexo, lo que supuso diversas quejas y a las que la multinacional respondió que el spot era para inspirar a las mujeres a cambiar sus perspectivas.

**(CN):** Como vemos la homosexualidad es lo que abre la disputa, no las actividades que hacemos las mujeres para vernos contentas con nuestro cuerpo. Si lo relacionamos con otros casos recientes, tenemos empresas como H&M que denunciaron que las mujeres somos reales y desmontaban el concepto "Lady". Da igual cuantas campañas y días de reivindicación se hagan mundialmente, ciertos sectores no cambian y contra eso solo existe intentar ser tolerante.



## Estupefacientes

Las drogas año tras año causan millones de muertes en todo el globo, las consecuencias para familias y para la economía son numerosas, pero los beneficios para unos terceros también.

**(JDA):** Este anuncio con doble moral, la blanca navidad y la blancura de la cocaína que era el principal negocio de Pablo Escobar.

**(DA):** Gracias al éxito de la serie y a la proximidad de la navidad, Netflix creó el lema "Oh, Blanca Navidad" (ABC Play, 2016) realiza una analogía a la nieve al mismo tiempo que a la droga. Su principal y más llamativa ubicación ha sido en plena capital de España, en la puerta del Sol. La polémica, que se mezcla una serie muy criticada por diversos sectores de la sociedad colombiana, ya que su país estuvo durante años manchado por la sangre de los cárteles, anuncie un periodo de paz.

**(CN):** Denunciar tirando de moralidad o fama siempre es posible, ya que cada uno vera aquello que desee. Las personas latinoamericanas vieron como los problemas de sus países se reflejaban ante uno de los mayores narcotraficantes de la historia y para otros un cartel muy gracioso de su serie favorita.

Ilustración 57: " Oh , blanca navidad"



Fuente: SPDnoticias.com , 2016

Ilustración 58: " Fashion Junkie"



Fuente: It Fashion, 2012

**(JDA):** No obstante, la moda también en ocasiones se ve señalada por el uso de ciertas sustancias como bien podría ser la cocaína, Kate Moss fue pillada y a consecuencia de ello perdió patrocinio. Aunque posteriormente volvió a la publicidad con caché mayor.

**(DA):** Sisley, filial de Benetton, en 2007 nos presentó una campaña mostrando el lado oculto de algunos modelos, el consumo de drogas. En el anuncio vemos como dos modelos consumen droga en una fiesta. Desde la marca (Pop Sugar, 2007) alegaron que comprar ropa podía llegar a ser una droga

**(CN):** El slogan "Fashion Junkie" es un coloquio directo a la adicción, uniendo moda y compras como una loca, adictiva y desesperada necesidad El mundo de la moda tras de sí lleva prisas, fiestas, dietas constantes. El elevado precio tanto de las prendas como de las drogas, las fiestas y el uso de las tarjetas de crédito como medio de compra quedan reflejados en este anuncio (Nickalls, 2013).

## Conclusiones generales

Como hemos podido ver a lo largo de este trabajo, las diversas empresas han ido evolucionando conforme lo ha ido haciendo la sociedad. Si en los años 80 comenzaron los anuncios en televisión y los carteles a color, ejemplo de Nike y Benetton. La época ya de 2010 es la de las redes sociales y ejemplo de ello hemos visto a Calvin Klein y Benetton, tanto Instagram como Twitter o Facebook han sido y siguen siendo las redes sociales más usadas.

Al tener en cuenta la discriminación, algo muy presente en el ámbito sexual, como hemos visto reflejado en Calvin Klein con sus campañas sexistas o en Nike en sus comienzos donde la mujer no tenía cabida. También sin olvidar la exclusión racial demostrada por Benetton. Si relacionamos a la marca italiana de moda y Nike podemos ver, la promoción de la igualdad entre géneros. Como ejemplos la reciente campaña de Benetton realizando una campaña de apoyo a las mujeres en India, algo que anteriormente ya realizó la marca deportiva con “Da Da Ding” dando soporte a las mujeres deportistas en dicho país.

Otro pilar mostrado es la alimentación, McDonald's como clara muestra de los efectos de un alto consumo de su comida, todo ello mediante la contra campaña que se lanzó. Por otro lado, tenemos EDEKA uno de los principales supermercados alemanes que nos muestra las consecuencias de una mala alimentación y cómo podemos cambiar nuestros hábitos para llegar a alcanzar nuestros sueños.

La hipocresía es otro aspecto como la de blanca navidad de Narcos, cuando en su época los negocios de Pablo Escobar y la droga costaron millones de vidas y la imagen de Colombia quedó demacrada. Sin ir más lejos tenemos otra alegoría a la droga con Sisley con su “*Fashion Junkie*” para la que se emplea el uso de tarjetas de crédito. Así como la doble moral de muchos anuncios de Benetton, incluido el de Unhate con los besos entre líderes políticos.

Pero no todo tiene una connotación negativa. En este nuevo siglo hemos visto como la sociedad ha ido aceptando la homosexualidad, tachada de brujería en algunos países, los cambios de sexo pero sobretodo el pilar principal de nuestra sociedad, la igualdad. La igualdad entre géneros mostrada constantemente por Nike y Benetton sin olvidar la campaña del 94 de CK. ¿Pero volverá esta última a afirmarse en la igualdad? Solo el futuro nos dirá la línea por la que se decantara.

En conclusión, el conjunto de la sociedad somos los causantes de que las empresas publiciten cierto contenido para atraer nuestra atención, nuestro comportamiento acentúa que muchas empresas sigan la misma línea o la cambien radicalmente. Somos sus productos y ellos a la vez nos venden los suyos. Todo es un pez que se muerde la cola para que la economía fluya. Quien se iba a imaginar hace simplemente un siglo la evolución que se iba a producir y la que se producirá.

## Referencias bibliográficas

ABC Play. 2 de Diciembre de 2016. «Oh, blanca Navidad», la provocadora felicitación de Pablo Escobar y Netflix en la Puerta del Sol. Web: [http://www.abc.es/play/series/noticias/abci-narcos-blanca-navidad-provocadora-felicitation-pablo-escobar-y-netflix-puerta-201612021232\\_noticia.html](http://www.abc.es/play/series/noticias/abci-narcos-blanca-navidad-provocadora-felicitation-pablo-escobar-y-netflix-puerta-201612021232_noticia.html) Fecha de consulta: 03-03-2017

ABC Tecnología. 31 de Marzo de 2016. ABC: Los niños ya comparten imágenes sexuales en internet. Web: [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-sexting-ninos-siete-anos-comparten-imagenes-sexuales-internet-201603312159\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-sexting-ninos-siete-anos-comparten-imagenes-sexuales-internet-201603312159_noticia.html) Fecha de consulta: 20-02-2017

ACNUR. 4 de Noviembre de 2014. ACNUR lanza una campaña global para erradicar la apátrida en 10 años. Web: <http://acnur.es/noticias/notas-de-prensa/1928-acnur-lanza-una-campana-global-para-erradicar-la-apatridia-en-10-anos> Fecha de consulta: 27-03-2017

Adhistory (sf): adhistory - Kellog's .Adhistory.wikispaces.com. Web: <https://adhistory.wikispaces.com/Kellogs> Fecha de consulta: 14-12-2016

Adnews (2010): Coopers 62. Web: <http://www.adnews.com.au/campaign/coopers-62> Fecha de consulta: 14-12-2016

Armaghan, Sarah A. 15 de Junio 2009. Daily New, New York. Calvin Klein 'threesome' billboard in SoHo too sexy, say some. Web: <http://www.nydailynews.com/new-york/calvin-klein-threesome-billboard-soho-sexy-article-1.373861> Fecha de consulta: 16-02-2017

Bairns & Tots 17 de Junio de 2007. Youtube. Brooke Shields in the Calvin Klein Jeans commercial 1981 Web: <https://www.youtube.com/watch?v=YK2VZgJ4AoM> Fecha de consulta: 05-02-2017

Baker, Keiligh. 13 de Marzo de 2016 [fotografía]. Daily Mail. McDonald's ad featuring a gay son coming out to his father over a coffee sparks religious backlash in Taiwan. Web <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3490131/McDonald-s-ad-featuring-gay-son-sparks-religious-backlash-Taiwan.html> Fecha de consulta: 25-04-2017

BBC Mundo. 12 de Mayo de 2013. Sichuan 2008: a cinco años de un devastador terremoto. Web: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130510\\_sichuan\\_china\\_terremoto\\_aniversario\\_finde](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130510_sichuan_china_terremoto_aniversario_finde) Fecha de consulta: 27-03-2017

BBC Mundo. 5 de Abril de 2017. Estados Unidos: 100 años del afiche del Tío Sam, ¿cuál es la historia detrás de la icónica imagen?. Web: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39487191> Fecha de consulta: 13-12-2016

Beckam , Stefan. 2013. Stefan Beckman Studio. Calvin Klein Collection Provocations 2013. [fotografía]. Web : <http://www.stefanbeckman.com/calvin-klein-collection-provocations-2013/> . Fecha de consulta: 18-02-2017

Benavides, Luis. 17 de Febrero de 2017. El Periódico. El conmovedor (y controvertido) anuncio de una cadena de supermercados. Web: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/anuncio-polemico-edeka-sobrepeso-5843399> Fecha de consulta: 05-03-2017

Benetton, Alessandro. 16 de Enero de 2012. Youtube. UnHate – the campaign Web: [https://www.youtube.com/watch?v=kZ\\_MA2-acZE](https://www.youtube.com/watch?v=kZ_MA2-acZE) . Fecha de consulta: 01-04-2017

Benetton, 2017: Benetton Group - Corporate Website Benettongroup.com. Web: <http://www.benettongroup.com/the-group/profile/group-history/> Fecha de consulta: 01-03-2017

Bernard, Katherine . 9 de Octubre de 2014. Vogue. #TBT: Brooke Shields in the Original Calvin Klein Jeans Campaign Web: <http://www.vogue.com/article/brooke-shields-calvin-klein-jeans-campaign-hair-makeup> Fecha de consulta: 05-02-2017

Big Ant Academy. 17 de Septiembre de 2013. [fotografía] Nike – Find your greatness. Web: <https://bigantacademy.wordpress.com/2013/09/17/nike-find-your-greatness/> Fecha de consulta: 08-01-2017

Biography.com Editors. A&E Television Networks. 24 de Octubre de 2016. Calvin Klein Biography.com. Web: <http://www.biography.com/people/calvin-klein-9366378>. Fecha de consulta: 15-02-2017

Bleier, Evan. 30 de Junio de 2015. Daily Mail. Nike co-founder Phil Knight to step down after 50yrs of Just Doing It. Web: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3145153/Nike-founder-Phil-Knight-step-chairman-company.html> Fecha de consulta: 30-12-2016

Blog.benetton Unhate Foundation. United Color of Benetton. [fotografía]. Unemployee of the year. Web: <http://unhate.benetton.com/unemployee-of-the-year/image-gallery/unemployee-of-the-year-04/> Fecha de consulta: 30-03-2017

BNF Gaellica (sf), Le 1 er N\* de la Gallica. Web: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9047293x?rk=42918;4> Fecha de consulta: 13-12-2016

BNF Gaellica (sf), Le 1 er N\* de la Gallica [fotografía]. Web: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9047293x?rk=42918;4> Fecha de consulta: 13-12-2016

Br.adforum.com, sf [fotografía]. AdForum. Benetton- “Sentence to Death” Web:<http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/12831/sentenced-to-death/benetton> Fecha de consulta: 30-03-2017

Brand, Erika ,sf [fotografía] If you let me play- Nike. Web: [http://www.juxtapost.com/site/permlink/4087b540-0a9e-11e2-8308-db578a28c1ff/post/if\\_you\\_let\\_me\\_play\\_nike\\_1996/](http://www.juxtapost.com/site/permlink/4087b540-0a9e-11e2-8308-db578a28c1ff/post/if_you_let_me_play_nike_1996/) Fecha de consulta: 06-01-2017

British Library, sf. Web: <https://www.bl.uk/collection-items/william-caxton-and-canterbury-tales> Fecha de consulta: 12-12-2016

Butlr. 2 de Agosto de 2012. Butlr. Charles Barkley to buy NBA Championship Ring. Web: <http://butlr.blogspot.com.es/2012/08/charles-barkley-to-buy-nba-championship.html>. Fecha de consulta: 28-12-2016

Bryanb. 6 de Noviembre de 2014. [fotografía] Complex. The 10 Best Soccer Commercials of All Time. Web: <http://www.complex.com/sneakers/2014/11/the-10-best-soccer-commercials-of-all-time> Fecha de consulta: 30-12-2016

Calvin Klein. 5 de Febrero de 2013. Provocations: 60 Campaign Spot ,Featuring Alexander Skarsgård. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=GJag8LQSTfo> Fecha de consulta: 18-02-2017

Calvin Klein . 21 de Agosto de 2014. Youtube #mycalvins - Calvin Klein Jeans Fall 2014. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=ffC2Eveua4g> Fecha de consulta: 18-02-2017

Calvin Klein. 6 de Enero de 2015. YouTube. Justin Bieber + Lara Stone - Calvin Klein Jeans Spring 2015. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=K0t-aBAYym8> Fecha de consulta: 20-02-2017

Centro de Información de las Naciones Unidas. Sin Fecha. Temas de Derechos Humanos. Web: <http://www.cinu.mx/temas/derechos-humanos/temas-de-derechos-humanos/> Fecha de consulta: 01-03-2017

Chen, Eva. 15 de Abril de 2010. Youtube. Nike Commercial 1995- Pete Sampras & Andre Agassi. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=MU0X2whJ7oE> Fecha de consulta: 03-01-2017

Clark, Andrew. 14 de Septiembre de 2010. The Guardian. McDonald's targeted in US health ad. Web: <https://www.theguardian.com/business/2010/sep/14/us-health-ad-targets-mcdonalds> Fecha de consulta: 12-05-2017

Clark, Malcom. New States Man. Benetton on death row. Web: <http://www.newstatesman.com/node/150613> Fecha de consulta: 22-03-2017

Colorsmagazine.com. About | COLORS Magazine. Web: <http://www.colorsmagazine.com/about/> Fecha de consulta: 01-03-2017

Colorsmagazine.com Victims 8 de Agosto de 2008. Web: <http://www.colorsmagazine.com/magazine/74> Fecha de consulta: 27-03-2017

Computerhoy. com.5 de Agosto de 2014. Selfie, Helfie, Belfie...Llega el Nuevo lenguaje Instagram. Web: <http://computerhoy.com/listas/internet/selfie-helfie-belfie-llega-nuevo-lenguaje-instagram-15703> Fecha de consulta: 20-02-2017

Connelly, Tony. 29 de Mayo de 2017. [fotografía] The Drum. Nike continues equality drive with latest 'BeTrue' collection for LGBT causes . Web:



<http://www.thedrum.com/news/2017/05/29/nike-continues-equality-drive-with-latest-betrue-collection-lgbt-causes> Fecha de consulta: 30-07-2017

Correos, sf. La tarjeta Postal. Web: [http://www.correos.cl/SitePages/descargas/historia/7-tarjeta\\_postal.pdf](http://www.correos.cl/SitePages/descargas/historia/7-tarjeta_postal.pdf) . Fecha de consulta: 15-01-2017

Daily Commercials. 8 de Marzo de 2017. Daily Commercials. EDEKA: Eatkarus learns to fly. Web: <https://dailycommercials.com/edeka-eatkarus-learns-to-fly/> Fecha de consulta : 26-04-2017

Daily Mail, 7 de Agosto de 2012. Mail Online. Revealed: The 200lb 12-year-old star of Nike's controversial new ad... and how he is now hitting the gym to lose weight. Web: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2185150/Find-Your-Greatness-advert-Story-200lb-jogging-boy-Nathan-Sorrell-new-Nike-ad-charmed-America.html> Fecha de consulta: 08-01-2017

DanielBoxx . 9 de marzo de 2007. YouTube. Nike Air commercial Charles Barkley Web: <https://www.youtube.com/watch?v=nMzdAZ3TjCA> Fecha de consulta: 30-12-2016

Dapiran P. (1992), "Benetton. Global Logistics in Action", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, v.22 (6) Fecha de consulta: 01-03-2017

De Perfumes. 14 de Junio de 2012. Ck One - Calvin Klein (1994) Web: <http://foro.deperfumes.com/perfume-hombre/one-calvin-klein-1994-t3777.html> . Fecha de consulta : 25-02-2017

DevlinPix. 14 de Julio de 2011. YouTube. "Obsession" from Calvin Klein : Web: <https://www.youtube.com/watch?v=sCqZp43vRpA> Fecha de consulta : 18-02-2017

Diez, Patricia. 22 de Abril de 2014. United Explanations. Los 10 anuncios más machistas del siglo XXI .Web: <http://www.unitedexplanations.org/2014/04/22/los-10-anuncios-mas-machistas-del-siglo-xxi/> Fecha de consulta: 16-02-2017

Digital Film System, 25 de Julio de 2016. YouTube. Benetton Abbigliamento 1984. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=pNNxTkq4TQA> Fecha de consulta: 02-01-2017

Dike, Jason. Highsnobiety. 4 de Agosto de 2016. Fashion History Lessons: Calvin Klein. . Web: <http://www.highsnobiety.com/2016/08/04/calvin-klein-brand-history/> . Fecha de consulta: 15-02-2017

Diseño de Carteles. 29 de Octubre de 2013. *Xilografía*. Web: <http://diseñocarteles.com/xilografia/> Fecha de consulta: 13-12-2016

Egorov, Dmitry. Youtube. Air Jordan VII Original Sneaker Bugs Bunny. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=DQqAjoSIISE> Fecha de consulta: 06-01-2017

El Confidencial. 29 de Julio de 2008. Nike retira un anuncio tras ser acusada de homofobia. Web: [http://www.elconfidencial.com/sociedad/2008-07-29/nike-retira-un-anuncio-tras-ser-acusada-de-homofobia\\_472171/](http://www.elconfidencial.com/sociedad/2008-07-29/nike-retira-un-anuncio-tras-ser-acusada-de-homofobia_472171/) Fecha de consulta: 07-01-2017

Ellis, Josh. 24 de Febrero de 2014. SUCCESS. The Greatest Ad Campaign Ever? . Web: <http://www.success.com/article/the-greatest-ad-campaign-ever> Fecha de consulta: 30-12-2016

Elliot, Stuart. 28-08-1995 The Media Business: Advertising: Calvin Klein To Withdraw Child Jean Ads.. Web: <http://www.nytimes.com/1995/08/28/business/the-media-business-advertising-calvin-klein-to-withdraw-child-jean-ads.html>. Fecha de consulta: 15-02-2017

El País. 23 Noviembre de 1989. La publicidad de la marca de ropa Benetton, acusada de racismo en Estados Unidos. Web: [http://elpais.com/diario/1989/11/23/sociedad/627778812\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1989/11/23/sociedad/627778812_850215.html) Fecha de consulta: 20-03-2017

El País 17 de Diciembre de 2014. Cronología | 55 años de conflicto entre Estados Unidos y Cuba. Web: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/17/actualidad/1418828794\\_080923.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/17/actualidad/1418828794_080923.html) Fecha de consulta: 05-03-2017

El País. S Moda. 10 de Mayo de 2016 [fotografía]. Polémica por las imágenes subidas de tono de la última campaña de Calvin Klein. Web: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/calvin-klein/> Fecha de consulta: 22-02-2017

El Tiempo. 30 de Septiembre de 1994. Condones Benetton. Web: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-217922> Fecha de consulta: 20-03-2017

Enciclopedia Jurídica. (2014). "Praeco" de Enciclopedia Jurídica . Web: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/praeco%22/praeco%22.htm> Fecha de consulta: 12-12-2016

Espinosa Ángeles. 18 de Febrero de 2015. EL PAÍS. Las víctimas civiles aumentaron un 22% en Afganistán durante 2014. Web: [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/02/18/actualidad/1424266407\\_479293.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/02/18/actualidad/1424266407_479293.html) Fecha de consulta: 25-03-2017

Everything Filipino. 7 de Marzo de 2016. Youtube: Everything Filipino. McDonald's Gay Coming Out TV Commercial. Web: <http://www.youtube.com/watch?v=hHGIGs8ca8M> Fecha de consulta: 12-05-2017

Fabrica. 18 de Septiembre de 2012. Unemployee of the year. Web: <http://www.fabrica.it/unemployee-of-the-year/> Fecha de consulta: 27-03-2017

Female First. 3 Julio de 2006. Kate Moss's Calvin Klein Campaign.. Sitio web: <http://www.femalefirst.co.uk/lifestyle-fashion/stylecelebs/Calvin+Klein-2141.html> . Fecha de consulta: 15-02-2017

Fernández, Diana. 2 de Marzo de 2014[fotografía]. Vestuario Escénico. Los Grandes Almacenes. “Le Bon Marché”. Web: <https://vestuarioescenico.files.wordpress.com/2014/03/1852-au-bon-marche3a9-2.jpg>  
Fecha de consulta: 15-12-2016

Feyel Gilles, FEUILLE DU BUREAU D'ADRESSE (1633-1651), Dictionnaire des journaux. Web : <http://dictionnaire-journaux.gazettes18e.fr/journal/0457-feuille-du-bureau-dadresse> Fecha de consulta:13-12-2016

Foltz Kim, 8 de Marzo de 1990. The Media Business; Benetton Changes Its Ads. The New York Times. Web: <http://www.nytimes.com/1990/03/08/business/the-media-business-benetton-changes-its-ads.html> Fecha de consulta: 20-03-2017

Forbes México. 24 de Noviembre de 2015. Las 40 marcas deportivas más valiosas del mundo. Web: <https://www.forbes.com.mx/fab-40/> . Fecha de consulta : 10-01-2017

García, Amaya. El Mundo. 23 de Noviembre de 2015 Benetton se hace feminista a los 50 años . Web: <http://www.elmundo.es/tendencias/2015/10/23/5629f7ab46163f81468b45a7.html> Fecha de consulta: 29-03-2017

García, Daniel.15 de Marzo de 2016. El País: Taiwán avanza hacia el matrimonio homosexual. Web:[http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/15/actualidad/1458045401\\_967144.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/15/actualidad/1458045401_967144.html) Fecha de consulta: 12-05-2017

Godoy, A. C. (2007) A. *Historia de la publicidad*. Netbiblo Pág. 3 (Fecha de consulta: 12-12-2016

Godoy, A. C. (2007).B *Historia de la publicidad*. Netbiblo Pág. 17 Fecha de consulta: 13-12-2016

Gol en las Gaunas, 23 de Mayo de 2014. Youtube Anuncio futbol La Jaula Nike Sitio Web. <https://www.youtube.com/watch?v=xlpdvgEeMD0> Fecha de consulta :07-01-2017

Greene, Kate. 20 de Junio de 2008. A Display That Tracks Your Movements. Web: <https://www.technologyreview.com/s/410300/a-display-that-tracks-your-movements/>  
Fecha de consulta: 14-12-2016

GuernseyDonkey.com. 28 de Mayo de 2013[fotografía] . Why do the Brits drink so much tea? Web: <http://guernseydonkey.com/?p=2423> Fecha de consulta: 15-12-2016

Hall, Charlene. Pro Death Penalty. Benetton-Killer Ads. Web: <http://prodeathpenalty.com/Benetton.htm> Fecha de consulta: 22-03-2017

Harakas, Margo. 10 de Octubre de 1995 . Spokesman.com. 'If You Let Me Play Sports. Nike Ad Uses Powerful Statistics To Encourage Girls To Participate. Web: <http://www.spokesman.com/stories/1995/oct/10/if-you-let-me-play-sports-nike-ad-uses-powerful/> Fecha de consulta: 06-01-2017

Heuristik. 28 de Febrero de 2015. Le Blog du Communicant Y a-t-il un couturier pour retailer la communication asymétrique de Benetton ? Web: <http://www.leblogducommunicant2-0.com/humeur/y-a-t-il-un-couturier-pour-retailer-la-communication-asymetrique-de-benetton/> Fecha de consulta: 01-03-2017

History of Graphic Design, 8 de Abril de 2013 [fotografía]. Visual Documentation of the United Colors of Benetton Campaigns (1984 – 2013). Web: <https://historyofgraphicdesigniii.wordpress.com/2013/04/08/visual-documentation-of-the-united-colors-of-benetton-campaigns-1984-2013/> Fecha de consulta: 01-03-2016

Icrc.org . Sierra Leona: Combatientes reciben formación en derecho humanitario – CICR. Web: <https://www.icrc.org/spa/resources/documents/misc/5tdplr.htm> Fecha de consulta: 25-03-2017

IAFP . International Asociation for Food Protection. Web: <https://www.foodprotection.org/> Fecha de consulta: 25-03-2017

Il Sole 24 ORE. 31 de Agosto de 2014 . Giovani, nuova impennata della disoccupazione: 33,9%... Web: [http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-08-31/giovani-nuova-impennata-disoccupazione-102823.shtml?refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-08-31/giovani-nuova-impennata-disoccupazione-102823.shtml?refresh_ce=1) Fecha de consulta: 27-03-2017

Internet Luker 8 de septiembre de 2009 . YouTube . Bo Knows Commercial. Web : <https://www.youtube.com/watch?v=9sz6xhPkGJ4> Fecha de consulta: 30-12-2016

IProfesional. 25 de Febrero de 2014 [fotografía]. . Fergie protagoniza un video sexy para la campaña de Calvin Klein. Web: <http://www.iprofesional.com/notas/181283-Fergie-protagoniza-un-video-sexy-para-la-campaa-de-Calvin-Klein> Fecha de consulta: 22-02-2017

It Fashion 23 de Octubre de 2012. Itfashion. Com. Sisley Fashion Junkie 2. Web: [http://www.itfashion.com/?attachment\\_id=752](http://www.itfashion.com/?attachment_id=752) Fecha de consulta: 26-04-2017

Johanson, Marc . 17 de Noviembre de 2011. International Business Times Benetton 'Unhate' Campaign Ads: White House Issues Statement on Obama. Web: <http://www.ibtimes.com/benetton-unhate-campaign-ads-white-house-issues-statement-obama-kiss-371502> Fecha de consulta: 27-03-2017

Jones, Riley. 17 de Agosto de 2015. [fotografía]. Complex UK AHow Nike's "Just Do It" Slogan Turned the Brand Into a Household Name.. Web: <http://uk.complex.com/sneakers/2015/08/nike-just-do-it-history> Fecha de consulta: 30-12-2016

Knights, Ross. 4 de Marzo de 2007. YouTube. Nike ad: If You Let Me Play (1995) . Web: [https://www.youtube.com/watch?v=AQ\\_XSHpIbZE](https://www.youtube.com/watch?v=AQ_XSHpIbZE) . Fecha de consulta: 02-01-2017

Kusadasi.tv. 26 de Mayo de 2011. La mitología griega, Icaro. Web: <http://www.kusadasi.tv/es/la-mitologa-griega-icaro.html> Fecha de consulta: 05-03-2017

Lançamento. 6 de Agosto de 2008. Courage-Nike. Web: <http://lançamento.jugem.cc/?eid=2284> Fecha de consulta: 02-01-2017

La Pupila Digital. 4 de Mayo de 2012. Nacimiento de la fotografía publicitaria. Web: <http://lapupiladigital.blogspot.com.es/2012/05/fotografia-y-publicidad.html> Fecha de consulta: 13-12-2016

Le bon Marche (sf): Le Bon Marché Rive Gauche. Lebonmarche.com. Web: <http://www.lebonmarche.com/en.html> Fecha de consulta: 13-12-2016

León, Jaime. ABC. 5 de Junio de 2011. La India no quiere a sus niñas. Web: <http://www.abc.es/20110605/internacional/abcp-india-quiere-ninas-20110605.html> Fecha de consulta: 30-05-2017

Liberation. 26 de Mayo de 1996. Condamntion pour Benetton. Web : [http://www.liberation.fr/france-archive/1996/05/29/condamnation-pour-benetton\\_170445](http://www.liberation.fr/france-archive/1996/05/29/condamnation-pour-benetton_170445) Fecha de consulta: 20-03-2017

Lyn,. 28 de Diciembre de 2009. El Poder de las Ideas. Hermés Japón: Escparate Interactivo. Web: <http://www.elpoderdelasideas.com/publicidad-alternativa/hermes-japon-escaparate-interactivo/> Fecha de consulta: 14-12- 2016

MacInnes , Paul. 11 Junio de 2013. Spike Lee and Michael Jordan do their deal with Nike. The Guardian. Web: <https://www.theguardian.com/music/2011/jun/13/spike-lee-michael-jordan-nike> Fecha de consulta: 30-12-2016

Macleod, Duncan .12 Noviembre 2006. United Colors of Benetton Breastfeeding with Handcuffs. Web : <http://theinspirationroom.com/daily/2006/united-colors-of-benetton-1989/> Fecha de consulta: 20-03-2017

Macleod, Duncan. 7 de Abril.2007 Benetton Pieta in AIDS campaign. Web: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/benetton-pieta-in-aids-campaign/> Fecha de consulta: 20-03-2017

Maldonado, Leiomy. 22 de Junio de 2017. YouTube. Amazon Mother Leiomy for Nike #betru collection Web: <https://www.youtube.com/watch?v=6MvZjWjV5tk> Fecha de consulta: 30-07-2017

Marie Claire, 14 de Febrero de 2011. Las campaña de Benetton. Web: [http://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/fotos-anuncios-benetton/fotos-benetton-1\\_6525](http://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/fotos-anuncios-benetton/fotos-benetton-1_6525) Fecha de consulta: 20-03-2017

Marie Claire. 28 de Julio de 2016 [fotografía]. . In Pictures: Kate Moss' Most Beautiful 90s Moments Web. <http://www.marieclaire.co.uk/fashion/shopping/fashion-pictures-kate-moss-90s-style-moments-27060#jSjOmhVPgkXeWKX3.99>. Fecha de consulta: 17-02-2017

Martel, F. (1999). *The Pink and the Black: Homosexuals in France since 1968*. Stanford University Press. Fecha de consulta: 20-03-2017



Martin, Sara. 19 de Agosto de 2014 [fotografía]. Enladiana.blog.s,f. The man behind shockvertising- Oliveiro Toscani Web : <http://www.allphotobangkok.com/index.php/tag/benetton/> Fecha de consulta: 30-03-2017

Megía , Carlos. 9 de Febrero de 2016. S Moda EL PAÍS . El atleta trans que ha cambiado el deporte para siempre. Web: <http://smoda.elpais.com/celebrities/vips/el-atleta-trans-que-ha-cambiado-el-deporte-para-siempre/> Fecha de consulta: 06-01-2017

Michel, Ursula.. 1 de Febrero de 2014. [fotografía]. Slate Fr Le sida au cinéma, chronique de morts annoncées. Web: <http://www.slate.fr/story/82915/cinema-sidaVisto> Fecha de consulta: 30-03-2017

Mode Actus Fr. 31 de Enero de 2013. [fotografía]. Benetton la référence suprême Sitio Web: [http://mode-actus.fr/mode-homme/vetement-homme/benetton\\_2951](http://mode-actus.fr/mode-homme/vetement-homme/benetton_2951) Fecha de consulta:30-03-2017

Mora De Eugenio, Carlos Javier. 12 de Septiembre de 2008 Youtube. Nike Courage. Web: [https://www.youtube.com/watch?v=ONuQ\\_CeY2mU&t=3s](https://www.youtube.com/watch?v=ONuQ_CeY2mU&t=3s) Fecha de consulta : 07-01-2017

Morris, James T. 25 de Diciembre de 2002 The Washington Post Aid for a World Crisis. Web : <http://pqasb.pqarchiver.com/washingtonpost/doc/409476939.html?FMT=ABS&FMTS=ABS:FT&date=Dec+25%2C+2002&author=Morris%2C+James+T&desc=Aid+for+a+World+in+Crisis> Fecha de consulta: 25-03-2017

Multi Classic. 14 de Septiembre de 2010[fotografía]. . 7972: I Heart Mickey D's. Web: <http://multicultclassics.blogspot.com/2010/09/7972-i-heart-mickey-ds.html> Fecha de consulta: 25-04-2017

Muthead, [fotografía] Bo Jackson Madden 15, 99 OVR Ultimate Freeze. Web: <http://www.muthead.com/15/players/10058-bo-jackson?page=3> Fecha de consulta: 30-12-2016

Nadeu, Armand. 9 de Julio de 2006. YouTube. Andre Agassi Nike Rock 'N Roll Tennis (1991). Web: <https://www.youtube.com/watch?v=Z726znyzHKK> Fecha de consulta:03-01-2017

Neter, Sam. 25 de Noviembre 2011. [fotografía] Kicks: Black Cement Friday - Hoopsfix.com. Web: <http://www.hoopsfix.com/2011/11/kicks-black-friday-jordan-cement-re-release/> Fecha de consulta: 30-12-2016

Newman, Andy . 18 de Febrero de 1999. New York Times: Calvin Klein Cancels Ads with Children Amid Criticism. Web: <http://www.nytimes.com/1999/02/18/nyregion/calvin-klein-cancels-ads-with-children-amid-criticism.html> Fecha de consulta: 15-02-2017

Nickalls, Phoebe. 13 de Noviembre de 2013. The Mancunion. Top 5: Controversial fashion campaigns. Web: <http://mancunion.com/2013/11/13/top-5-controversial-fashion-campaigns/> Fecha de consulta: 16-02-2017

Nike. 10 de Julio de 2016. Youtube. Nike Presents Da Da Ding. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=1UvPZ8fD4B8> Fecha de consulta: 09-01-2017

Nike 24 de Julio de 2016. Youtube Unlimited Future. Web : <https://www.youtube.com/watch?v=ivqhMxjV7j8&list=PLNqKTn4CuEXc9ZBS4zUh6wSOJLsnPtya> Fecha de consulta: 09-01-2017

NikeCorreAr, 1 de Agosto de 2012. YouTube. Nike: Find Your greatness - Jogger / Nike: Descubre tu propia grandeza. - Amateur . Web: <https://www.youtube.com/watch?v=6ofLNBWSwc0> . Fecha de consulta: 02-01-2017

Nikefutbolmx,. 21 de Mayo de 2010. Youtube. Nike Escribe el futuro versión completa. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=YopWjw7KPN4> Fecha de consulta: 08-01-2017

Nike Football Spain. 21 de Mayo de 2010. Youtube. Nike Football Escribe el futuro: versión completa. Web: [https://www.youtube.com/watch?v=ONuQ\\_CeY2mU&t=3s](https://www.youtube.com/watch?v=ONuQ_CeY2mU&t=3s) Fecha de consulta: 08-01-2017

Nike News. 17 de Julio de 2008. The Courage Within - the New 'Just Do It' Beijing Campaign. Web: <http://news.nike.com/news/the-courage-within-the-new-just-do-it-beijing-campaign> Fecha de consulta: 07-01-2017

Nike News. 10 de Febrero de 2015[fotografía] . They're Back! Michael Jordan and Bugs Bunny Rekindle a Beloved Friendship. Web: <http://news.nike.com/news/they-re-back-michael-jordan-and-bugs-bunny-rekindles-a-beloved-friendship> Fecha de consulta: 06-01-2017

Nike News. 13 de Abril de 2015. Nike Powers Women To Be Better For It. Web : <http://news.nike.com/news/nike-powers-women-to-be-betterforit> Fecha de consulta: 07-01-2017

Nike News. 20 de Agosto de 2015. What's Your Style: Unpredictable or Impeccable?. Web: <http://news.nike.com/news/what-s-your-style-unpredictable-or-impeccable> Fecha de consulta: 03-01-2017

Nike Women. 6 de Marzo de 2017. Youtube. Nike: This is us. Web: [https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4) Fecha de consulta: 17-06-2017

Nike, sf. Declaración de la misión de Nike. Web: [https://es-la-help.nike.com/app/answer/article/nikeinc-mission/a\\_id/59720/country/mx](https://es-la-help.nike.com/app/answer/article/nikeinc-mission/a_id/59720/country/mx) Fecha de consulta: 17-06-2017

Noguez, Octavio. 25 de Marzo de 2016. Merca 20. Comerciales con diversidad. Kellogg's genera polémica por anuncio. Web : <https://www.merca20.com/kelloggs-polemica-con-comercial-en-australia-de-special-k/> Fecha de consulta: 04-03-2017

O'Guinn, T., Semenik, C. T., O'Guinn, R. J. T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad* (No. 659). Thomson,.

O'Reilly, Lara. 4 de Noviembre de 2014. 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. Business Insider. Web :<http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11> Fecha de consulta: 30-12-2016

Osorio, Victor M. 22 de Julio de 2015. Jordan, el mito que hizo volar a Nike. Expansión.com. Web: <http://www.expansion.com/directivos/2015/07/22/55afc910e2704e99178b4584.html> Fecha de consulta: 30-12-2016

Paperblog (2017) [fotografía] El anuncio más antiguo de la historia: un papiro de Tebas .Web: <http://es.paperblog.com/el-anuncio-mas-antiguo-de-la-historia-un-papiro-de-tebas-1488584/> Fecha de consulta: 15-12-2016

Parfumo Community, sf. Calvin Klein Obsession (1985). Web: [https://www.parfumo.de/Parfums/Calvin\\_Klein/Obsession\\_Eau\\_de\\_Parfum](https://www.parfumo.de/Parfums/Calvin_Klein/Obsession_Eau_de_Parfum) Fecha de consulta: 30-07-2017

Parreño, J. M. (2010). Marketing y videojuegos. ESIC Editorial. Página 40 Fecha de consulta: 07-01-2017

Plant, David (2009) Biography of Marchamont Nedham, BCW Project. Web: <http://bcw-project.org/biography/marchamont-nedham/> Fecha de consulta: 13-12-2016

Pinterest., sf [fotografía] Punkmemory Exposition Universelle. Saint-Raphaël Quinquina Web: <https://es.pinterest.com/pin/212865519860591720/> Fecha de consulta: 15-12-2016

Piquer Garzón, Alfredo (2000). Historia Litografía. Sobrelitografia.blogspot.com.es. Web : <http://sobrelitografia.blogspot.com.es/p/historia-de-la-litografia.html> Fecha de consulta: 13-12-2016

Pop Sugar. 12 de Julio de 2007. Pop Sugar. Fab Ad? Sisley Fashion Junkie, 1. Web: <http://www.popsugar.com/fashion/Fab-Ad-Sisley-Fashion-Junkie-1-388065> Fecha de consulta: 16-02-2017

Pop Sugar. 23 de Marzo de 2008. [fotografía]. Eva Mendes is Too Sexy For Her Shirt in CK Ads. Web: <https://www.popsugar.com/beauty/Eva-Mendes-Calvin-Klein-Secret-Obsession-ad-1655165> Fecha de consulta: 22-02-2017

Portillo, Luis (2010) Historia Universal. Los Fenicios. Web: <http://www.historialuniversal.com/2010/03/cultura-fenicia.html> Fecha de consulta: 12-12-2016

Publico.es. 17 de Febrero de 2012 .Afganistán, la desgracia de ser refugiado en tu propio país. Web: <http://www.publico.es/internacional/afganistan-desgracia-refugiado-tu-propio.html> . Fecha de consulta: 25-03-2017

Rain Perfume , 3 de Octubre de 2013. YouTube. Eva Mendes Calvin Klein Secret Obsession Parfum Web: : <https://www.youtube.com/watch?v=OZwmc1BSQZI> Fecha de consulta: 20-02-2017

Reason Why. 14 de Abril de 2015[fotografía].. Nike les dice a las mujeres que "sí se puede". Web: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/nike-les-dice-las-mujeres-que-si-se-puede-2015-04-14> Fecha de consulta: 17-06-2017

Rose in the Wind . sf. IT'S MY TIME: fatti conoscere e vola a New York con Benetton! [fotografía] Web: <https://www.roseinthewind.com/moda-shopping/its-my-time-fatti-conoscere-e-vola-a-new-york-con-benetton> . Fecha de consulta: 30-03-2017

Rula Rodríguez. 12 de Julio de 2010. Nike / Campaña / Escribe el Futuro Web : <http://rularodriguez.blogspot.com.es/2010/07/nike-chile-escribe-el-futuro-avisos.html> Fecha de consulta: 02-01-2017

Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). *Kleppner publicidad*. Pearson Education. Pág. 14 Fecha de consulta: 13-12-2016

RW Italy. 22 de Enero de 2013. Youtube: Spot Nike 1988. Web: [https://www.youtube.com/watch?v=p\\_xozTo6wrU](https://www.youtube.com/watch?v=p_xozTo6wrU) Fecha de consulta: 30-12- 2016

Saldaña, Aldo H. 11 de Junio de 2015. Revista Elle. 5 campañas publicitarias que impactaron el mundo de la moda. Web: <http://www.elle.mx/mexico-disena/2015/06/11/5-campanas-publicitarias-que-impactaron-el-mundo-de-la-moda/> Fecha de consulta: 15-02-2017

Sánchez, Karizza. 7 de Septiembre de 2013. [fotografía]. The most controversial Calvin Klein Ads. Web: <http://www.complex.com/style/2013/09/controversial-calvin-klein-ads/kids-underwear-ad> Fecha de consulta: 19-02-2017

Slogan Estudio. 18 de Abril de 2013[fotografía]. El cartel y su diseño. Web: [http://www.sloganestudio.com/blog/2013/04/18/el\\_cartel\\_y\\_su\\_diseno/](http://www.sloganestudio.com/blog/2013/04/18/el_cartel_y_su_diseno/) Fecha de consulta: 15-12-2016

Smart, B. (2005). The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity. Sage. Page 150 Fecha de consulta :07-01-2017

Smith , Stephanie,. 27 de Febrero de 2014. Page Six: Calvin Klein´s ex post selfie touting designer´s brand . Web: <http://pagesix.com/2014/02/27/calvin-kleins-ex-posts-selfie-touting-designers-brand/> Fecha de consulta: 18-02-2017

Sole Truth. 13 de Abril de 2014. YouTube. Nike Bo Knows ! Commercial Web: <https://www.youtube.com/watch?v=Kwry6vAWG4g> Fecha de consulta: 30-12-2016

Solo Marketing .5 de Noviembre de 2014 [fotografía]. I Belong, la nueva campaña de Benetton para apoyar a ACNUR. Web: <https://www.solomarketing.es/i-belong-la-nueva-campana-de-benetton-para-apoyar-a-acnur/> Fecha de consulta: 30-03-2017

Sombabu, Ravi. 23 de Marzo de 2013. YouTube. Marky Mark and Kate Moss for Calvin Klein Web : <https://www.youtube.com/watch?v=WlyUuCEEQUc> Fecha de consulta: 25-02-2017

Sotomayor, Álvaro. [fotografía] Behance.net. Nike Poster 2002. Web: <https://www.behance.net/gallery/608439/Nike-Poster-2002> Fecha de consulta: 07-01-2017)

Special K Australia,. 29 de Enero de 2016 [fotografía]. K Own It 60. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=YqXEsHsQc1k> Fecha de consulta: 24-04-2017

Sport Commercials, 13 de Marzo de 2014 Youtube. Nike: Brazil football team bored in the airport. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=qFSPoJI4bLo> Fecha de consulta: 07-01-2017

SPDnoticias. Com.2 de Diciembre de 2016[fotografía]. Publicidad de Narcos en España genera polémica. Web: <https://www.sdpsnoticias.com/estilo-de-vida/2016/12/02/publicidad-de-narcos-en-espana-genera-polemica> Fecha de consulta: 24-04-2017

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2007), *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, Pág. 552 Fecha de consulta:12-12-2016

Suanzes, Pablo R . 16 de Noviembre de 2016. El Mundo: Bélgica contra Calvin Klein, por “banalización de los selfies eróticos “. Web: <http://www.elmundo.es/television/2016/11/16/582c93a4e5fdea0f028b466e.html> Fecha de consulta: 20-02-2017

Tinic, S. A. (1997), United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues, *Journal of Communication*, 47(3): 3–25. Fecha de consulta: 01-03-2017

The Awesomer.Nike (2016) [fotografía]. Unlimited You. Web: <http://theawesomer.com/nike-unlimited-you/378881/> Fecha de consulta: 09-01-2017

The Guardian 14 de Abril de 2012. The Guardian. Olympics sportswear by Adidas made in 'sweatshop'. Web: <https://www.theguardian.com/sport/2012/apr/14/olympics-adidas-clothing-sweatshops> Fecha de consulta: 08-01-2017

Trendhunter.com 24 de Julio de 2008[fotografía]. Homophobic Advertising. Nike, That Ain't Right. Web: <http://www.trendhunter.com/trends/nike-thats-not-right> Fecha de consulta: 08-01-2017

The Huffington Post Canada.1 de Julio de 2015. [fotografía]. Justin Bieber's Calvin Klein Abs Were Probably Photoshopped. Web: [http://www.huffingtonpost.ca/2015/01/07/justin-bieber-calvin-klein-photoshop\\_n\\_6431192.html](http://www.huffingtonpost.ca/2015/01/07/justin-bieber-calvin-klein-photoshop_n_6431192.html) Fecha de consulta: 22-02-2017



The Motivion Devotion. 8 de Marzo de 2013. YouTube. 1985 UNITED COLORS of BENETTON TV commercial Web: <https://www.youtube.com/watch?v=xwyIKkV9ZkQ> Fecha de consulta: 01-03-2016

Tsjeng, Zing (2014) [fotografía] Dazed. Obsession through the ages. . Web: <http://www.dazeddigital.com/photography/article/17120/1/obsession-through-the-ages> Fecha de consulta: 03-04-2017

Unhate.benetton Benetton: Unhate Foundation, (2011). Campaign 2011 Unhate Foundation Unhate.benetton.com. Web: <http://unhate.benetton.com/unhate-campaign-2011> Fecha de consulta: 30-03-2017

Unhate.benetton Benetton: Unhate Foundation, (2011) [fotografía]. Campaign 2011 Unhate Foundation Unhate.benetton.com. Web: <http://unhate.benetton.com/unhate-campaign-2011> Fecha de consulta: 30-03-2017

United Colors of Benetton. 21 de Marzo de 1996. United Colors of Benetton Celebrates World Antiracism day with MTV and Liberation. Web: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/united-colors-of-benetton-celebrates-world-anti-racism-day-with-mtv-and-liberation/> Fecha de consulta: 22-03-2017

United Colors of Benetton, (2003) Food for life. The World Programme. Benettongroup.com. Web: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/food-for-life-the-world-food-programme/> Fecha de consulta: 25-03-2017

United Colors of Benetton (2003), [fotografía]. Food for life. Web: <https://www.benetton.com/food/press/downloading/life/index.html> Fecha de consulta: 30-03-2017

United Colors of Benetton (2003), [fotografía]. Food for peace . Web: <https://www.benetton.com/food/press/downloading/peace/index.html> Fecha de consulta: 30-03-2017

United Colors of Benetton (2003), [fotografía]. Food for Work. Web: <https://www.benetton.com/food/press/downloading/work/> Fecha de consulta: 30-03-2017

United Colors of Benetton (2003), [fotografía]. Food for Education. Web: <https://www.benetton.com/food/press/downloading/education/index.html> Fecha de consulta: 30-03-2017

United Colors of Benetton (2010). It's my time.. Web: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/its-my-time-the-benetton-of-the-future-has-the-face-of-the-worlds-youth/> Fecha de consulta: 27-03-2017

United Colors of Benetton. 18 de Septiembre de 2012. YouTube. Unemployee of the year- the film. Web: [https://www.youtube.com/watch?v=zKZ3w\\_Vg4o8](https://www.youtube.com/watch?v=zKZ3w_Vg4o8) Fecha de consulta: 01-04-2017

United Colors of Benetton (2014), [fotografía].We Campaign.. Web: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-campaigns/we-campaign/> Fecha de consulta: 30-03-2017

United Colors of Benetton . 22 de Octubre de 2015. YouTube. Benetton Women Empowerment Program - The Film. Web : <https://www.youtube.com/watch?v=X9w3mlQZBew> Fecha de consulta: 30-03-2017

United Benetton of Colors, (2017). Woman Empowerment Program. Web: <http://la.benetton.com/magazine/we-program/> Fecha de consulta: 29-03-2017

United By Half , Benetton. (2017).Web: <http://www.unitedbyhalf.in/index> Fecha de consulta: 30-05-2017

United Colors of Benetton. 6 de Marzo de 2017. YouTube. United by Half . Web <https://www.youtube.com/watch?v=mDDs7N5r2GM> Fecha de consulta: 30-05-2017

Urrero Guzmán. 02 Mayo 2007. The Cult La publicidad en Grecia y Roma Web: <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/La-publicidad-en-Grecia-y-Roma.html> Fecha de consulta: 12-12-2016

Urrero, Guzmán. 2 de Mayo de 2007. The Cult. Historia de la Publicidad. Los primeros publicistas. Web:<http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/Los-primeros-publicistas.html> Fecha de consulta: 12-12-2016

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2000). Fundamentos de marketing. *Editorial Mc Graw Hill* Pág 552 Fecha de consulta: 12-12-2016

Wehbe, Mira. 1 de Octubre de 2012 [fotografía]. .Wordpress, mirawehbe. United Colors of Benetton=Equality. Web: <https://mirawehbe.wordpress.com/2012/10/01/269/> Fecha de consulta: 30-03-2017

Wieland, Charles. 6 de Septiembre de 2013. YouTube. Obsession Commercial 1986. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=W0p-pOf4KB8> Fecha de consulta: 30-07-2017

Wikipedia (2016) : Saint-Raphaël (apéritif) . Fr.wikipedia.org. Web: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Saint-Raphaël\\_\(apéritif\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Saint-Rapha%C3%ABl_(ap%C3%A9ritif)) Fecha de consulta: 13-12-2016

World Food Programme . Food Assisants for Assets. Web <http://www1.wfp.org/food-assistance-for-assets> Fecha de consulta: 25-03-2017

YoDona.com. 7 de Enero de 2015. El Mundo. Yo Dona: Justin Bieber y Lara Stone , pareja en ropa interior. Web: <http://www.elmundo.es/album/yodona/2015/01/07/54acface268e3e64078b456d.html> Fecha de consulta: 18-02-2017

20 minutos. 15 de Septiembre de 2010. 20 Minutos: Un anuncio con un cadáver aferrado a una hamburguesa enfurece a McDonald's. Web: <http://www.20minutos.es/noticia/814924/0/anuncio/cadaver/mcdonalds/#xtor=AD-15&xts=467263> Fecha de consulta: 10-03-2017

20 Minutos. 17 de Junio de 2009. Una enorme valla publicitaria de marcado tono erótico escandaliza a los neoyorquino. Web : <http://www.20minutos.es/noticia/474411/0/anuncio/calvin/klein/#xtor=AD-15&xts=467263> Fecha de consulta : 17-02-2017

90's Fashion. 16 de Mayo de 2015. YouTube. CK One Ad 1994 Web: <https://www.youtube.com/watch?v=vGE0HpNWS4> Fecha de consulta: 25-02-2017

