



**Universidad Internacional de La Rioja**  
**Facultad de Empresa y Comunicación**

---

# Publicidad y volumen de ventas: el caso de Benetton

---

Trabajo fin de grado presentado por: Anna Queralt Sáez

Titulación: Grado en comunicación

Línea de investigación: Proyecto de investigación

Directora: Beatriz Gómez

Ciudad: Barcelona  
22 de julio de 2016  
Firmado por:

CATEGORÍA TESAURÓ: 2.3.1 Publicidad

## **RESUMEN**

El propósito de este trabajo es conocer el tipo de relación, directa o indirecta, que mantienen la publicidad y el volumen de ventas. Para ello, analizaremos la relación entre las fluctuaciones económicas de Benetton y su estrategia de comunicación, basada en el *shock advertisement*. Así, nuestro objetivo es descubrir si la principal razón de su crecimiento inicial fue su atípico modelo publicitario y si el cambio de dicho modelo es precisamente la explicación de su posterior crisis. Para llevar a cabo la investigación se realiza un análisis en profundidad de las campañas impresas emitidas por Benetton, a partir de 1984, en el que se identifican las técnicas publicitarias utilizadas por la empresa. Los resultados del análisis indican que la publicidad de impacto utilizada por la empresa creó gran polémica en la sociedad. Constituyó una estrategia de comunicación pionera que ayudó a crear presencia de marca, ganar terreno en el mercado y aumentar sus ventas.

**Palabras clave:** Publicidad, volumen ventas, Benetton, fotografía *shock advertisement*.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2	MARCO TEÓRICO.....	3
2.1	INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD .....	3
2.2	RELACIÓN PUBLICIDAD Y VENTAS: LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD .....	4
2.3	SHOCK ADVERTISING.....	8
3.1	¿QUÉ ES BENETTON?.....	9
3.2	BENETTON: UN ANTES Y UN DESPUÉS .....	9
3.3	FILOSOFÍA DE BENETTON .....	10
3.4	VALORES FUNDAMENTALES .....	11
3.5	COMUNICACIÓN.....	12
3.6	PUBLICIDAD .....	13
4.	MARCO METODOLÓGICO.....	18
4.1	MODELO DE ROLAND BARTHES.....	18
5.	ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	20
5.1	PRIMER GRUPO: 1984-1988.....	20
5.2	SEGUNDO GRUPO: 1989-1993 .....	23
5.3	TERCER GRUPO: 1994-1998.....	25
5.4	CUARTO GRUPO: 1999-2003 .....	28
5.5	QUINTO GRUPO: 2004-2008 .....	30
5.6	SEXTO GRUPO: 2009-2015 .....	33
6.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	36
7.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	38
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
9.	ANEXOS.....	42

9.1 IMÁGENES LOGOTIPO EMPRESA .....	42
9.2 IMÁGENES CAMPAÑAS BENETTON.....	42
9.3 GRÁFICAS: VOLUMEN DE VENTAS.....	54
9.4 ANÁLISIS DE ANUNCIOS .....	57

## 1. INTRODUCCIÓN

Como estudiante de publicidad, marketing y relaciones públicas, mi interés por el mundo de la comunicación creció de forma exponencial al iniciar la carrera y al entender el trabajo comunicativo que se esconde detrás de las empresas. Resultan sorprendentes los elementos que tan meticulosamente eligen las empresas para publicitarse. Hoy en día, en cualquier ciudad, estamos rodeados de publicidad, de hecho, hasta podemos hablar de la saturación del consumidor respecto esta técnica. La sociedad consumista a la que las empresas se enfrentan las obliga a incorporar un lenguaje mucho más complejo, abandonando la idea de mantener una relación estrictamente comercial; puesto que las empresas no solo venden productos, sino también mensajes que buscan reforzar esa sociedad consumista, a la vez que una más ética y razonable.

En un espacio tan competitivo como nuestra sociedad, las empresas tienen que ofrecer su producto o servicio, al mismo tiempo que lo diferencian del resto; actualizarse y adaptarse a un mercado tan dominante actuando de forma flexible. El producto debe cumplir las expectativas y necesidades del consumidor. Ese es su primer cometido, pero no el único. ¿Qué ocurre cuando una empresa cobra tanta importancia por sus campañas publicitarias que el producto pasa a un segundo plano? ¿Qué ocurre cuando, además de su producto, su publicidad busca transmitir mensajes más profundos?

Posicionamiento y diferenciación a través de la publicidad son los conceptos sobre los que versa este trabajo. Su objetivo general es observar y entender cómo la publicidad de una empresa puede hacer incrementar sus ventas de forma exponencial, identificando los motivos que impulsan a una empresa a que dé el paso del ámbito local al internacional. Precisamente por ello estudiamos el caso de Benetton, una empresa familiar que actualmente se conoce en todo el mundo. No obstante, al analizar la publicidad de Benetton, es inevitable identificar unos elementos claramente diferenciadores y únicos con relación al resto del sector textil: campañas que crean controversia por la crudeza en sus mensajes. De allí nuestro doble interés. Por una lado, el posicionamiento internacional gracias a la publicidad. Y, por el otro, la diferenciación del resto de marcas a través de la misma herramienta.

“Estamos tan acostumbrados a la publicidad que nos anula que cuando nos encontramos ante otra que nos “habla” nos sentimos desplazados” (Toscani, 1996). Precisamente Benetton intenta “hablarnos” con sus impactantes imágenes. Unas imágenes que continúan dejándonos perplejos después de décadas. Unas imágenes que recordaremos siempre y que han conseguido posicionar a la marca.

A partir del análisis de la publicidad de Benetton, intentaremos comprender las corrientes comunicativas que ha utilizado a lo largo de los años de los determinando su influencia sobre los beneficios económicos de la empresa. Cada vez la publicidad satura más nuestras vidas. Estamos tan acostumbrados a ella que ya no nos llama la atención, no nos impacta. Por ello, el resto de los anunciantes es hoy poder volvemos a capturar. Precisamente por ello es tan importante hacer este estudio y, concretamente, centrarlo en Benetton, una marca que ha demostrado saber hacerlo muy bien. No obstante, la crisis que atraviesa la marca es un escenario ideal para comprobar, realmente, si su publicidad fue el motor de su transformación de empresa familiar a internacional o no, si fue producto de una convergencia de situaciones.

En paralelo al objetivo general, también se plantean unos objetivos específicos. En primer lugar, examinar porqué la publicidad de Benetton generó tanto impacto. En segundo, determinar cuáles son las principales tendencias estéticas y estilísticas de su publicidad. Y en tercero, analizar la evolución económica de la empresa desde su aparición. En línea con estos objetivos, este trabajo de investigación parte de la hipótesis que la publicidad utilizada por Benetton, concretamente la *shock advertisement*, ayuda a incrementar los volúmenes de ventas.

## 2 MARCO TEÓRICO

A lo largo de estas líneas abordaremos las diversas definiciones de publicidad, los estudios que analizan la relación entre la publicidad y el volumen de ventas de una empresa y los servicios públicos de esta herramienta.

### 2.1 INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

La publicidad es un medio importante. Gracias a su consolidación y a la creación de nuevos productos, esta herramienta ha permitido que las empresas puedan crear nuevas estrategias y habilidades con las que competir dentro del sector de la comunicación.

Las empresas utilizan la publicidad para darse a conocer, adentrarse en la mentalidad del consumidor e influir en su decisión de compra final y, en consecuencia, aumentar sus ventas. Como medio de promoción masivo, la publicidad está inmersa en cada lugar de la sociedad y en la vida ordinaria y cotidiana de los compradores. Además de su ubicuidad, cuando hablamos de campañas publicitarias nos viene a la mente, inmediatamente, grandes cantidades de dinero, sobretodo en un sector tan competitivo como es el de la moda.

Entre las definiciones más genéricas del concepto “publicidad” podemos citar la del diccionario de la Real Academia Española: la publicidad como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Otras, mucho más profesionales y destacadas, como la de Kotler y Armstrong (1996), afirman que se trata de cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Entendemos la publicidad como un puente entre la organización y los consumidores, utilizando la comunicación como herramienta para informar y persuadir en la conducta de su público.

Kotler y Armstrong (1996) también indican que el proceso estratégico publicitario incluye la labor de analizar la situación de la compañía o empresa, definiendo su misión, determinando sus metas y objetivos y eligiendo un plan o estrategia. En cualquier caso, la estrategia de publicidad debe tener en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, así como las habilidades de la empresa y su filosofía. Además, será necesario fijar unos objetivos claros, que servirán para marcar una pauta y un control. Sin unos objetivos iniciales bien definidos será imposible la autoevaluación y, en consecuencia, la posibilidad de medir el éxito o fracaso de una determinada acción.

Según Philip Kotler (1992), los objetivos generales de la publicidad pueden ser tres: informar, persuadir o recordar. Cuando la publicidad busca informar, pretende dar a conocer los beneficios del producto o servicio para que el consumidor conozca el producto ofrecido. La estrategia que

persigue persuadir, tiene como objetivo crear demanda. Y por último, la publicidad que busca recordar, crear presencia de marca

Por su parte, Russel y Lane (1994), definen la publicidad como el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de producción masiva. Además, añaden que la publicidad permite la evolución de las marcas, la entrada de nuevas en el mercado y la constante adaptación y evolución de las técnicas publicitarias. En la misma línea, Lambin (1993), afirmaba que “la publicidad es concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. La publicidad abarca el área de comunicación del proceso mercadotécnico”<sup>1</sup>.

En general, una publicidad exitosa se caracteriza por haber llevado a cabo un exhaustivo trabajo previo: identificación de la audiencia y de metas reales y alcanzables, análisis de la situación interna y externa de la empresa, definición de los medios y canales adecuados para engrandecer el mensaje, cálculo de un presupuesto que permita realizar todas las estrategias propuestas, etcétera.

Pero no todas las empresas disponen de la misma facilidad y/o recursos para construir mensaje que consiga “afectar” al consumidor. Según Russel y Lane (1993) el competitivo mercado publicitario demanda sorpresa y frescura, así como una publicidad eficaz incluye altos niveles de “recepción, comprensión e impresión” (Russel y Lane, 1994). La **recepción** contempla la publicidad debe conocer con exactitud su público objetivo. En numerosas ocasiones se diseña un mensaje para un segmento de la audiencia y penetrar en otro. En este caso, los anunciantes deberán estudiar aún mejor su target y redirigir su mensaje. Por su parte, la **comprensión** implica que el mensaje debe ser claro y directo para que se pueda ser interiorizado por el consumidor. Por último, la  **impresión** hace referencia al impacto y permanencia del mensaje en la mente del consumidor: ¿hemos logrado llamar su atención? La publicidad tiene que estar dirigida específicamente a su consumidor potencial para que pueda llegar a interesarle. Cuanto más conoczamos sus necesidades, más posibilidad de llamar su atención, así como de producir un mensaje más cercano y deseable

## 2.2 RELACIÓN PUBLICIDAD Y VENTAS: LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad estudia como el público general, así como los consumidores, son concienciados sobre productos, bienes o servicios prestados por una marca que busca incrementar sus ventas (Grzegorcy, 2010: 6-8). La publicidad busca generar conciencia de marca en su receptor, con el fin de influenciar la decisión de compra del consumidor y garantizar que el producto no sea olvidado; mientras, en paralelo, la marca comercial gana popularidad en el mercado de clientes potenciales. Muchas empresas invierten enormes cantidades de dinero en hacer publicidad de sus productos o

<sup>1</sup> Conjunto de principios y prácticas con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda.

servicios, con el objetivo de incrementar sus ventas. Mientras que, de igual manera, se esfuerza por crear lealtad a la marca, convirtiéndose en una acción encadenada, ya que el consumidor quiere lealtad hacia la marca que consume, al mismo tiempo que la compañía demanda lo mismo por parte del cliente.

Tal como afirma Luis Bassat (1993), gurú de la publicidad, cuando un anuncio gusta, vende más (Bassat, 1993: 37). Es decir, la publicidad atractiva es, al mismo tiempo, más persuasiva. Una investigación realizada por el grupo Ogilvy & Mather(1999)<sup>2</sup> identifica cinco razones que explican porque la publicidad que gusta a los consumidores ayuda a incrementar sus ventas. La primera razón es que los anuncios más atractivos se convierten, precisamente, en los más vistos. Esto garantiza una difusión satisfactoria del mensaje, haciendo que el consumidor se sienta atraído sin la necesidad de rechazar el espacio publicitario. Por otro lado, y como segunda razón, los resultados del estudio destacan que la personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste más. Esta acción pasa a convertirse en recíproca, porque cuando una empresa, que goza de personalidad de marca (posicionamiento), lanza un anuncio, no solo refuerza la personalidad de la propia marca sino que, además, refuerza la personalidad de la empresa hacia la actitud del consumidor. La tercera razón señala que cuando el anuncio gusta se convierte en memorable. En este sentido, como cuarta razón, hace que el consumidor almacene esa información de forma permanente. El afecto que nuestro consumidor percibe crea, a su vez, más afecto y confianza por la marca, haciendo que, por último y como quinta razón, se despierte un sentimiento de identificación con la marca y cree una relación que prolongue el factor venta (Bassat, 1993:54)

En definitiva, la publicidad beneficiosa es aquella que consigue que el consumidor considere nuestro producto o servicio como su primera opción. Para conseguir esto, es necesario entrar en la mente del consumidor, captar su atención, entendiendo el mercado como un ambiente impredecible, competitivo y cambiante. Al fin y al cabo, lo que la publicidad busca conseguir es que nuestra marca aparezca en el *top of mind*<sup>3</sup> del consumidor, formar parte de esta *short list* que el consumidor tiene construida en su mente. En este sentido, una publicidad atractiva, que consiga motivar al consumidor a comprar, no solo tendrá que mantener viva el concepto de personalidad de marca, sino que tendrá que luchar para conseguir mantener su imagen con el paso de los años sin retroceder ante las dificultades.

El consumidor cada día es más exigente. Las motivaciones en el proceso de compra no solo vienen condicionadas por el producto, o servicio, es decir, sus ventajas, sino que también vienen

---

<sup>2</sup> Agencia especializada en relaciones públicas y marketing  
(<http://www.ogilvy.es/>)

<sup>3</sup> El lugar que ocupan las marcas en nuestro cerebro como primera opción.

determinadas por las consideraciones personales del consumidor. Por ello, la publicidad no se limita a estímulos racionales. Sino que también utiliza estímulos emocionales y sensoriales, siempre ligados al deseo de consumir.

Luis Bassat (1965: 81-89) señala que vender es casi siempre el primer objetivo publicitario, pero construir la marca para el futuro es, en muchos casos, tan o más importante. Tiene que crear marca con ideas claras que convenzan por sí solas, la buena publicidad es la que logra destacar de su entorno. Ahora bien, la mayoría de los gastos de publicidad se generan con el fin de dar a conocer y promover a la marca, en particular, en el mercado que opera, predeterminando el objetivo de la campaña. La publicidad fija la atención de los receptores, aunque en ella no tiene que aparecer siempre el producto, aunque si de estar presente: representar a la organización y destacar hacia las prestaciones que el producto anunciado ofrece consumidor. Este tipo de publicidad específica se utiliza principalmente con el fin de educar a la audiencia y que sea consciente de problemas concretos.

Según Lindstrom. (2008: 36-39) nuestras emociones influyen poderosamente en cada una de nuestras decisiones. Un producto, o servicio, perdura gracias al conjunto de asociaciones positivas que los consumidores recogen de la marca. Su historia, logotipo, color, diseño, recuerdos de infancia y un largo etcétera de sentimientos superan la preferencia racional de los consumidores ante una marca u otra. Las emociones son codificadas por nuestro cerebro aportando valor a la marca y en este sentido, comprometiéndonos emocionalmente con ella.

Así lo confirmó George Loewenstein (2008:36-39) quien considera que “los procesos automáticos, y no el pensamiento deliberado, dominan la mayor parte de nuestro cerebro. Buena parte de lo que sucede en el cerebro es de naturaleza emocional, no cognoscitiva” Es por ello, que cuando decidíamos adquirir un producto, o servicio, expondremos antes un interés emocional que un interés racional. La publicidad no es siempre igual, obtenemos actitudes y predisposiciones distintas según la elaboración del mensaje en la estrategia publicitaria. Algunos impactan y sorprenden más, otros se basan en explicar las ventajas del producto, mientras otros evocan valores y sentimientos. Esto hace que ciertas marcas creen productos más memorables y atractivos frente a otros. En función del mensaje transmitido, se puede adquirir una imagen o una actitud distinta.

Hay productos, por ejemplo, que evocan sensación de seguridad al permanecer en una comunidad a la que pertenecen donde millones de personas y obtienen respuestas satisfactorias. En este sentido, dichas marcas logran diferenciarse. Logran fidelidad hacia sus marcas y productos, convirtiendo la adquisición de nuevos productos en un comportamiento ritualizado más que en una decisión consciente (Lindstrom, 1993:107-114). Una de las claves para conseguir esto es segmentar el público objetivo. Este proceso permite conocer el mercado global y ayuda a que el mensaje se

ajuste a las expectativas del consumidor, conocerlo más, para ajustar nuestras herramientas a sus necesidades. Algunos anuncios, por ejemplo, evocan la sensación de grandeza, ya que esa es su forma de diferenciarse de la competencia. Lindstrom (1993:120-124) considera que una campaña publicitaria que pone el énfasis en señalar las razones por las cuales un determinado producto es mejor que el de los competidores logra inspirar asombro, por el alcance de visión que transmite. No solo es una estratégica de confrontación hacia sus demandas, sino que estimula a crear fidelidad y, obviamente, entendiendo el objetivo de toda campaña publicitaria, a comprar.

Así, y en resumen, una campaña será eficaz cuando el consumidor reciba el mensaje, lo interiorice y decida adquirir el producto. Pero, aunque en la mente de nuestro consumidor, se encuentra el mensaje emitido por nuestra organización, en el momento de la compra, nuestro producto o servicio será comparado con el de la competencia (precio, diseño, ventajas, etc.). Esto ocurre cada vez que elegimos un producto en vez de otro. Según Lindstrom (1993:120-124), “todo el proceso se basa en unos atajos casi instantáneos que nuestros cerebros han creado para ayudarnos a tomar decisiones a la hora de comprar. Estos atajos se conocen por el nombre: marcadores somáticos”.

Lindstrom (2008) añade que el consumidor almacena las experiencias que obtiene al consumir productos y las registra en su interior. Dicho conjunto de experiencias sirven para conectar con una reacción específica, ayudándonos a reducir una decisión ante la amplia competencia, lo que desembocará en la elección del mejor resultado. En este sentido, la publicidad tiene que estar presente en la vida del consumidor para que conozca el producto. Debe, crear mensajes en base a sus necesidades, destacar entre la competencia, no solo transmitir la funcionalidad del producto, o servicio, sino despertar interés por él para que, definitivamente, impacte en su mente y, a través de los marcadores somáticos, la publicidad llegue a estos mismos atajos cerebrales despertando nuestro interés en la compra del producto. No solo hay que enviar el mensaje que, a nuestro target, hay que despertar interés en él con un mensaje que, en base una serie inconsciente de señales cerebrales, provoquen una reacción emocional. Y, sobre todo, siempre tenemos que estar presentes como marcas: crear de forma prolongada marcadores somáticos. La publicidad y la experiencia con el producto construyen en nuestra mente, de forma meticulosa y perdurable en el tiempo, un conjunto de marcadores somáticos que son los que explican que, nos decantemos por una marca u otra.

Estas asociaciones asimiladas por el consumidor, en base a la publicidad y a su experiencia personal, logran llevarnos hacia una determinada elección que, aunque parece racional, está guiada por emociones internas. Eso es lo que hace la publicidad, jugar con nuestras preferencias ocultas y, deseos inconscientes, ejerciendo una gran influencia sobre nuestro comportamiento a la hora de tomar decisiones. Según Lindstrom (2008: 195-204) después de estudiar imágenes cerebrales,

nuestro cerebro está estructurado para atribuir a las marcas una importancia casi religiosa, lo cual nos lleva a formar fidelidades inamovibles.

En definitiva, la publicidad no solo vende. La publicidad, para bien o para mal, forma parte de nuestras vidas y se adapta a nuestra sociedad y a sus necesidades. La publicidad ha conseguido grandes logros como anunciar, propiciar y empujar a determinados avances sociales. La publicidad es un instrumento de progreso que puede lograr mejorar nuestra calidad de vida. La publicidad también es conocida como la publicidad socialmente responsable. Algunos países dan la oportunidad a las organizaciones sin ánimo de lucro para publicar anuncios que son colocados en determinados medios de comunicación, especial en televisión, con el objetivo de educar y sensibilizar a la sociedad sobre importantes temas y problemas sociales.

## 2.3 SHOCK ADVERTISING

Acrónimo de dos palabras (choque y publicidad), la *shock advertising* es también conocida como “publicidad impactante”. Este tipo de publicidad persigue captar la atención de los clientes, pero no solo sobre un producto o servicio en particular, sino también para exponer problemas sociales específicos. Utiliza temas relacionados con el sexo, la pornografía, la discriminación, etc. y destacan las campañas basadas en despertar emociones negativas (miedo, ira, asco, etc.) entre sus receptores al reconsiderar el problema planteado y su comportamiento frente él.

El miedo puede ser una muy fuente poderosa, ya que constituye una emoción universal (no cultural) y por tanto, se contagia rápidamente. Los anuncios que logran captar nuestra atención a partir de este sentimiento logran aterrorizarnos a todos (Lindstrom, 2008: 143-145). No obstante, los anuncios que explotan emociones negativas o que trasgreden normas y valores personales y sociales suelen ser considerados ofensivos. De esta manera, aunque la publicidad de impacto es eficaz y, posiblemente, conduce a una mayor conciencia de marca y un aumento en las ventas: al mismo tiempo podría crear el efecto contrario y contraproducente, al hacer sentir al consumidor ofendido al invadir una parte invulnerable de él. Esta publicidad se adentra en el lado sensible del consumidor, donde se encuentra comprendida su cultura, tendencias políticas, religión, etc., creando recuerdos a largo plazo, de forma positiva o negativa. Cuando el anuncio es demasiado, impactante puede crear una imagen negativa hacia la marca en la mente del consumidor, pudiendo conducir a la pérdida de ventas. Así teniendo claro que la publicidad busca crear un posicionamiento en la mentalidad del consumidor para que adquiera el producto, la marca se arriesga a crear una imagen negativa en la mentalidad de sus espectadores y todas las consecuencias que eso comporta. También, cuando un anuncio es demasiado impactante, el consumidor puede rechazar el mensaje al considerarlo simplemente una estrategia de manipulación. Ambos casos constituyen una acción

perjudicial para la marca, de manera que se entiende que, en muchos casos, este tipo de campañas acaben siendo detenidas por las mismas empresas responsables. Al mismo tiempo, si una marca intenta utilizar *shock advertisement*, pero con un bajo carácter de impacto, hace que la acción no sea suficientemente atractiva para lograr los objetivos de la marca.

La efectividad y el éxito de este mecanismo se basan en la capacidad que tiene el medio de atrapar la atención del receptor, su principal condición y característica. No obstante, es determinante que, nuestro target no perciba que esta herramienta es utilizada para anular o negar sus valores o creencias sino que resume un conjunto de imágenes estereotipadas donde marcas comerciales están asociando nuevas escalas de valor, popularizando nuevos mensajes. Las promesas que realizan las empresas ya no solo representan la atracción de un slogan, producto o ventaja, sino que deciden hablar de componentes humanísticos, los cuales son considerados de mayor relevancia.

No obstante, es preciso señalar que los consumidores cada vez conocen mejor las técnicas de la publicidad y se han acabado convirtiendo en verdaderos profesionales del sector. Este hecho, sumando a la exposición constante a imágenes violentas hace que cada vez sea más difícil impactar con los anuncios, conseguir el llamado “factor sorpresa”. No hay nada nuevo, el impacto pasa a ser conocido.

### 3. LA MARCA: BENETTON

#### 3.1 ¿QUÉ ES BENETTON?

Benetton es una compañía productora de ropa con sede en Treviso (Italia). La marca basada en la línea de la innovación, expone colecciones integradas en una amplia tonalidad de colores, defendiendo la calidad de sus materiales a precios accesibles. No solo es conocida por su gran tamaño dentro del sector de la moda, sino también por impulsar una transformación de la sociedad basada en la mejora de los derechos humanos y medioambientales.

#### 3.2 BENETTON: UN ANTES Y UN DESPUÉS

La empresa nació en Ponzano Véneto, Italaia de la mano de por Luciano Benetton en 1965. La compañía fue fundada bajo el nombre de *Maglieria di Ponzano dei Fratelli Benetton*, como una empresa familiar: Luciano incluyó en su proyecto a sus tres hermanos (Carlo, Giuliana y Gilberto). Luciano Benetton, atento a la demanda latente de la sociedad italiana por adquirir ropa de colores vivos, algo poco usual en aquella época, decide iniciar el diseño, producción y venta de su colección en pequeñas tiendas de la localidad. La idea tiene mucho éxito. La reacción positiva del público ante

sus diseños da pie a consolidar su negocio y aumentar satisfactoriamente su oferta. En 1968 se abre su primera tienda exclusiva en Belluno, Italia. A lo largo de los años, el grupo Benetton consigue expandirse y se convierte en una compañía internacional, operando en 120 países con más de 6500 tiendas.

El grupo Benetton abarca seis marcas, centradas principalmente en el sector textil de moda, bajo los nombres de *United Colours of Benetton* (ropa casual), *Under Colours of Benetton* (prendas interiores), *Sisley* (ropa de alta gama), *Playlife* (prendas informales), *Killer Loop* (ropa para la calle) y *George Hugg* (ropa casual). El grupo se dirige a un target que incluye el público juvenil y el adulto. Además es preciso señalar que *United Colours of Benetton* no solo opera dentro de la industria textil sino que también desarrolla otro tipo de productos: perfumes, accesorios, artículos para el hogar, etc.

El primer logotipo<sup>4</sup> de la firma fue diseñado por uno de los trabajadores de la empresa, representando una bola de lana junto el nombre del grupo. El fondo es de color verde porque este era el color preferido de Giuliana, hermana de Luciano Benetton.

“All the colors of the world” fue el primer slogan de la marca, que más tarde paso a llamarse “*United Colors of Benetton*”. Con este slogan buscaba transmitir la unidad de todas las razas y, en consecuencia, de todo el mundo. La idea de “*United Colors*”, introducida por la compañía, cobró tanta fuerza que se tomó la decisión de incluirlo en el mismo nombre de la marca. Fue la primera vez en la historia que un eslogan se convirtió en la marca comercial<sup>5</sup> de la empresa (Benetton, 2012). El cambio realizado en el logotipo refleja el afán de expansión de un negocio familiar hacia una compañía internacional. Luciano Benetton confió en Oliviero Toscani, fotógrafo oficial de la marca. Nunca censuró ninguno de sus trabajos. Benetton entendía que el fotógrafo era el nuevo valor añadido de la compañía y, gracias a su trabajo, la compañía aumento sus beneficios y creció exponencialmente desde los inicios de su colaboración (Toscani 1997, 139-140).

### 3.3 FILOSOFÍA DE BENETTON

Desde que la publicidad de Benetton entró en el mercado, no ha pasado desapercibida. En sus diversas campañas publicitarias, siempre aparece la marca comercial dentro de un rectángulo verde, junto la inscripción en blanco *United Colors of Benetton*. La compañía es consciente que las campañas tienen que ser estudiadas con el fin de crear valor añadido al producto. El producto es básicamente el mismo, solo el mensaje es diferente y variado.

<sup>4</sup> Ver anexo 1: primer logotipo Benetton

<sup>5</sup> Ver anexo 1: actual logotipo Benetton

El grupo realiza una publicidad impactante, tratando de dialogar con la opinión pública y recogiendo los prejuicios y estereotipos de esta, para incluirlos en su publicidad. Benetton decide no centrar la publicidad en sus productos y apelar directamente en el mercado, para centrar su atención en los problemas sociales presentes en el mercado. Al hacerlo, la compañía intenta mostrarse como una empresa que no está interesada en los productos, sino en las personas que lo usan. En este sentido, Benetton dirige sus productos a todas las personas, independientemente a su sexo, color de piel, clase social, religión o preferencia sexual (Andreadis, 2014).

Luciano Benetton alcanzó el éxito y transformación de su compañía mediante una planificación centrada, unas buenas herramientas de marketing, gestión del producto y distribución del sistema. Por último, el posicionamiento de la imagen de la compañía se alcanza mediante la publicidad propuesta.

Las campañas de Benetton no solo piensan en el producto, el cual tiene como objetivo vestir a sus clientes, sino en elaborar espacios publicitarios (vallas y posters), donde el producto puede que no esté presente, pero si la empresa. De hecho, muchas personas reconocen la compañía no por sus productos, sino por sus numerosas e impactantes campañas (Toscany 1997: 96.).

Las fotografías presentadas en sus anuncios buscan sensibilizar hacia el compromiso con la sociedad, en contraposición a las necesidades de los consumidores, de sentirse exitosos. Sus mensajes publicitarios son extendidos alrededor de todo el mundo y suelen centrarse en diversos temas polémicos y, al mismo tiempo, tabú como el racismo, las relaciones interraciales, la igualdad y la discriminación (de todo tipo), la contaminación, la fuerza de las autoridades, las enfermedades, etc.

La fotografía es vista como la expresión del mundo actual y puede ser resumida en una sola imagen. Por ello, esta compañía centra su publicidad en fotografías que colocan al ser humano frente una realidad que muchas veces no puede o quiere ver. Sin embargo, Toscany afirma que dicha actividad no está hecha para impactar. El no utiliza el impacto como una herramienta. El vincula las reacciones de los receptores con el hecho de ser civilizados La falta de esta característica esencial es la que hace que la gente se sorprenda al ver dichas imágenes.

Benetton está centrado en el futuro. Su historia construye innovación y visión donde otros no pueden lograr ver. Es un grupo que recibe las necesidades y problemas del presente, creando un sistema de crecimiento con la esencia de contribuir al progreso.

### 3.4 VALORES FUNDAMENTALES

Benetton es una marca innovadora que transmite vitalidad y frescura, con colecciones repletas de colores que comunican y defienden su personalidad. La variedad de colores defiende el

inconformismo y refuerzan su apoyo a la diversidad de razas y culturas. La gama de colores de la marca presenta un paralelismo entre el color y la raza, la lucha por la integración y el racismo.

Los distintos colores crean distintas interpretaciones subjetivas transmitiendo conciencia social y controversia. Sus campañas también centran sus esfuerzos en el cuidado del medioambiente, con el afán de utilizar tejidos naturales que fomentan la concienciación del estado del medioambiente y transmitiendo al público un rol de trabajo fiable y espontaneo en una sociedad abierta al progreso.

La marca representa responsabilidad, en términos sociales, ambientales y económicos. Al mismo tiempo, busca transmitir que está comprometida con el presente y con las futuras generaciones. Benetton manifiesta energía respecto a su intrínseca habilidad en conocer las necesidades del consumidor del futuro, al mismo tiempo que atrae a nuevos consumidores en el presente, valorando las propuestas de nuestra sociedad actual y futura.

La empresa se diferencia de otras marcas, tanto por su diseño, como por su precio, calidad y herramientas de comunicación. Es reconocida por sus consumidores como una marca diferente, posicionada en mentalidad del consumidor de una forma diversa al resto. La marca se ciñe a una conducta ética, diseñada para inculcar integridad, confianza y rigor profesional en sus operaciones y forma de trabajo tanto dentro del grupo como con las entidades ajenas a la empresa. Tal es su compromiso, que desarrolla un “Código ético” centrado en el cumplimiento de las leyes y reglamentos de los países donde el grupo está activo, como el cumplimiento de la producción de la empresa. La responsabilidad social hace referencia a lo que la organización hace para minimizar su posible impacto negativo en la sociedad y las acciones positivas que emprende, por ejemplo, su esfuerzo por elevar a conciencia pública múltiples problemas de nuestra sociedad, como el racismo, el sida, la pena de muerte, la guerra, etc., a través de sus campañas publicitarias.

La compañía defiende la dignidad humana y el cambio de la sociedad hacia la contribución del progreso de mercado. Su preocupación por el medioambiente externaliza el gran interés de la compañía en mostrar cómo están comprometidos con el planeta, lo que atrae más a sus consumidores. Benetton indica que este conjunto de valores buscan lograr la transformación social y ambiental con el objetivo de combinar el crecimiento económico con el compromiso social, la competitividad, el cuidado del medio ambiente y de su ética social.

### **3.5 COMUNICACIÓN**

El grupo Benetton apuesta por un camino innovador, utilizando un mensaje único y universal, dirigido a todas las personas sin importar clase social, raza o lengua.

Es en la década de los noventa cuando el grupo Benetton introduce un nuevo enfoque, que pasa a convertirse en la personalidad de la marca, utilizando temas sociales para activar y propagar causas humanitarias a nivel mundial. Las estrategias publicitarias utilizadas por Benetton nunca han pasado desapercibidas. La marca siempre ha sido sinónimo de contraste y polémica social. A lo largo de los años, sus campañas publicitarias han abordado diversos problemas sociales, sin tratarlos como tabú. La empresa crea una imagen de marca que busca crear un impacto a través de un apoyo colectivo global. La compañía decidió presentar imágenes, que, hasta ese momento, nadie se había atrevido a utilizar en la publicidad comercial.

La marca evoca una imagen homogénea y duradera, utilizando una estrategia publicitaria donde la imagen utilizada en la campaña no se conecta necesariamente con el producto y, mostrando una gran conciencia sobre problemas sociales convirtiéndose en una marca fuerte, conocida por todo el mundo.

### 3.6 PUBLICIDAD

Desde su inicio, las campañas de Benetton empiezan impactando y destacando, de forma incuestionable, en el mundo de la publicidad. Combina diferentes temas y géneros, buscando que el público reaccione mediante golpes publicitarios. A través de dicho impacto, la empresa ha atraído la atención de sus receptores, cosechando premios y galardones, pero también quejas y reclamos.

Su primera campaña<sup>6</sup>, *All are united* (1984), tal como su nombre indica, transmite el sentimiento de unidad, sin importar raza, cultura o sexo. Los colores vivos ha sido, sin duda, la parte integrante de la empresa. A través de ellos, también transmitía el poder diferencial de la empresa que, donde aparte de tolerar cualquier individuo sin importar su procedencia, transmitía una de sus ventajas competitivas resumida en los suéteres. La frase “*All the colors of the world*” comenzó a aparecer sirviendo como metáfora, no solo e sus prendas de vestir, sino también como una identidad colectiva para los jóvenes de diferentes razas y culturas. Dicho eslogan, a partir de entonces, se convirtió en el sello de la marca en su totalidad.

Un año después, lanza la campaña *Uniting Countries*<sup>7</sup> (1985) con el objetivo de unir la Unión Soviética con Estados Unidos, países que siempre han mantenido tensas relaciones políticas. En esta campaña, con caricaturas y elementos nacionales, tratan de representar la diversidad cultural de la sociedad en la que se encuentran inmersos. Presentan a niños y jóvenes representando banderas, pues es precisamente el público “más inocente” el que puede disminuir la carga política que conlleva

<sup>6</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1984

<sup>7</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1985

la imagen. De esta forma, la empresa trata temas tabúes de forma natural, espontánea y sencilla, desdramatizando la unión entre países.

La siguiente campaña de la marca fue conocida como “*The uniting cultures*”<sup>8</sup> (1986). Esta centraba su mensaje en la igualdad entre diversas culturas y la no discriminación. Benetton muestra tolerancia y respeto ante lo diferente. El objetivo de esta campaña es manifestar que, aunque poseamos diferencias sociales, todos somos iguales, es decir, humanos que a los que hay que respetar ante la multiplicidad. Durante esta campaña, se sigue manteniendo el juego de caricaturas nacionales, incorporando modelos con rasgos éticos muy acentuados.

En el año 1988 Benetton realizó dos campañas publicitarias: *United superstars of Benetton*<sup>9</sup> (superestrellas unidas de Benetton) y “*United friends of Benetton*”<sup>10</sup> (amigos unidos de Benetton). La primera campaña presenta fotografías de personajes históricos, mezclando cultura, historia y leyenda. Benetton utiliza este seriado de fotografías para impactar y romper con lo convencional. Además, ponía el énfasis en la necesidad de explicar la realidad de nuestra sociedad y estimular nuestro pensamiento, partiendo de imágenes donde Julio César y Leonardo Da Vinci se convertían en protagonistas. Una vez más, se trató de una campaña con significado propio, alejada de la publicidad convencional que busca la mera satisfacción del consumidor. Es una publicidad de impacto que busca la unión de conceptos contradictorios generando una estimulación nueva y única en relación con la marca, donde el recuerdo sea almacenado en nuestra memoria a largo plazo con mensajes profundos donde la asociación con la marca siempre está presente. Por su parte, la campaña “*Uniting friends of Benetton*” representa situaciones donde el contraste de colores tiene como objetivo unir a los protagonistas de las campañas. Benetton llama a la igualdad, libertad y libre elección. A no estar condicionados por los estereotipos. Todos somos iguales y todos estamos sujetos a los mismos derechos, sin crear diferencias ni distancias entre unos y otros.

La siguiente campaña de la marca italiana, “*Black and White*”<sup>11</sup> (1989) es, una vez más, la representación de uno de los valores que la marca siempre ha transmitido: si a, la diversidad y no el racismo. Como siempre, a través de imágenes rompedoras, abre un debate racial y reafirma “que el color de piel es simplemente eso, color. Con este cartel, Benetton llama a la igualdad, Toscani trató de entrar en diálogo con las razas, mezclando ideas. La campaña se basa en una consigna, Estados Colores, que pronto se convirtió en una parte del nuevo nombre de Benetton (Toscani, 1997).

---

<sup>8</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1986

<sup>9</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1988

<sup>10</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1988

<sup>11</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1989

En 1990, Benetton vuelve a estrenar campaña, esta vez bajo el nombre de *United Colors*<sup>12</sup>. Una vez más, transmiten que todos los colores están unidos, utilizando el elemento multirracial.

La siguiente campaña lanzada por la empresa italiana fue tan solo un año (1991) *Ebony and Ivory*<sup>13</sup>. La igualdad sigue siendo uno de los elementos centrales en su mensaje. Con un tono más agresivo, la marca sigue utilizando imágenes que logren crear impacto y esa capacidad de reacción. En definitiva, siguen defendiendo que, aunque busquemos diferencias entre las culturas, todos venimos al mundo de la misma forma porque todos, por igual, somos humanos

Ese mismo año, la empresa lanza otra campaña *The Olympic Games & HIV Campaigns*<sup>14</sup>. Toscani aprovechó el contexto de los Juegos Olímpicos para obtener una mayor atención por parte del público, precisamente en un momento en el que la enfermedad del VIH comenzaba a ser conocida. Benetton rompe definitivamente con los géneros tradicionales de publicidad, a través de imágenes documentales. El artificio de la fotografía de estudio fue cambiado por la hiperrealidad, característica de las noticias televisivas, en un intento por disipar las acusaciones de falsedad de las campañas anteriores. Tal como afirmaba Benetton, pasó a utilizar fotografías reales para evitar ser acusados de especulación, poniendo en escena la realidad que rodea nuestra sociedad.

Siguiendo la misma línea en el año 1992 la empresa lanza una nueva campaña *Real life*<sup>15</sup>. Ante la acusación de utilizar imágenes ficticias, la marca responde con más realidad. Ya no se trata de un escenario, sino de imágenes que muestran la parte más dura de la realidad, esa que muchos no quieren ver pero que existe. Temas como la pena de muerte, la inmigración, la pobreza y la explotación infantil apelan con gran belleza a todos los consumidores del planeta

En 1993 exponen la campaña *HIV*<sup>16</sup> haciendo un llamamiento a toda la población en nombre de los millones de personas que padecían y luchaban contra la enfermedad. En aquel momento, el desconocimiento y falta de información sobre esta enfermedad multiplicaba sus posibilidades de contagio. Benetton utilizó la publicidad, una vez más, para concienciar a la sociedad de un tema real, el cual merecía aparecer en portada, sin tapujos, tal como la enfermedad actuaba en sus víctimas.

La campaña lanzada al año siguiente fue titulada llamada *AIDS* (1994)<sup>17</sup>. La marca vuelve sobre el tema de su última campaña, una vez más, de forma natural, pero buscando maximizar su difusión sobre las consecuencias que conlleva su contagio.

---

<sup>12</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1999

<sup>13</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1991

<sup>14</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1991

<sup>15</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1992

<sup>16</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1993

<sup>17</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1994

En 1995 la empresa lanza una nueva campaña, “Fábrica”<sup>18</sup>. Las imágenes expuestas en esta campaña tienen como objetivo promocionar un proyecto conjunto de Luciano Benetton y Toscani. Los anuncios defienden el talento universal e internacional, buscando crear un lazo de unión entre culturas, mediante la apertura de un centro de investigación para jóvenes que busca impulsar el arte y la cultura a través de la comunicación.

Es en el año 1996 el lanzamiento de *Food for life*<sup>19</sup>. Tras una petición de la FAO (organización para la agricultura y la alimentación)<sup>20</sup> a las principales empresas a mostrar su interés en combatir el hambre en el mundo, Benetton presenta una campaña con esta temática. Ese mismo año, la marca también participa en diversos proyectos humanitarios (Cáritas, SOS Racismo, Cruz Roja), contribuyendo a la lucha de problemas sociales de forma extraordinaria, manteniendo su filosofía corporativa y planteando a nuestra sociedad problemas sociales de forma agresiva y rompedora. El conjunto de escenas de la campaña plasmaba una idea muy sencilla, pero que algunos damos por sentado: la sobrevivencia diaria exige alimentos. Una vez más y de manera extraordinaria, Benetton mantiene su filosofía y plantea este problema de forma agresiva y rompedora.

*Human rights*<sup>21</sup> es la campaña lanzada en 1988 por la marca italiana. Benetton, un año más en colaboración con la Organización de las Naciones Unidas, se une para celebrar el 50 aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, exponiendo rostros de niños de todo el mundo.

*Sentenced to death*<sup>22</sup> fue la campaña lanzada por la compañía en el año 2000. La marca utilizó imágenes presos de condenados a muerte, junto a sus entrevistas. Esto causó una gran polémica en los EE.UU, protagonizados por políticos y familiares de las víctimas. Puntualmente se llevó a boicotear la marca. La empresa abrió un nuevo debate sobre la pena de muerte, con imágenes tan impactantes como retratos de presos que trataban de demostrar que, a pesar de sus crímenes, seguían siendo personas. Esta campaña fue la última campaña liderada por Toscani después de 18 años de colaboración.

Un año más tarde y, ya sin la colaboración de Toscani, la marca italiana presenta la campaña bajo *Volunteer*<sup>23</sup>. En el marco del año internacional de los voluntarios y en colaboración con las Naciones Unidas, la marca quiso convertir en protagonistas a estas personas anónimas que, sin esperar nada a cambio, colabora en la lucha contra las desigualdades.

---

<sup>18</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1995

<sup>19</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1996

<sup>20</sup> Dentro de la ONU, FAO es un organismo especializado en la seguridad alimentaria de los sectores más pobres de la población, especialmente en las zonas rurales.

<sup>21</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 1988

<sup>22</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2000

<sup>23</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2001

La campaña *Food for life<sup>24</sup>* (2003) evidencia como el hambre en el mundo continua siendo un problema de primer orden. Factores como la guerra, represiones políticas o la falta de recursos naturales hace que gran parte de la población no pueda permitirse una alimentación adecuada. Benetton, poniendo nombre a los principales afectados, busca concienciar a su público y exponer que la alimentación es el motor del cambio en una población.

*James and other apes<sup>25</sup>* fue la campaña lanzada en 2004. En esta ocasión, Benetton quiso mostrar su compromiso con el medioambiente y la protección de especies amenazadas por la mano del hombre.

La campaña *Domestic Violence<sup>26</sup>* (2007) se une a la lucha contra la violencia de género. Las imágenes presentan a mujeres con claros signos de maltrato en el rostro, que lucen prendas de la última temporada de la marca.

En 2008 la empresa lanzó dos campañas: *Victims* y *Microcredit África Works<sup>27</sup>*, tal como su nombre indica, convierte al continente africano en protagonista y hace referencia a la concesión de microcréditos para impulsar su economía, apoyando el mercado global y los pequeños comerciantes. Por su parte, *Victims<sup>28</sup>* tiene como objetivo poner de relieve las tensiones entre la China y el Tíbet, buscando afrontar el problema y suavizar ambas posturas.

La campaña de 2010, *It's my time<sup>29</sup>*, presenta personas jóvenes que están tomando conciencia de su vida y su tiempo. El casting para dicha campaña se realizó a través de internet, el primero hecho a través de este medio. Benetton ofreció, a todos los jóvenes del mundo, la posibilidad de convertirse en el protagonista de sus anuncios. Y, como siempre, sin distinciones de sexo, raza o religión.

Un año después, la marca vuelve a crear polémica con la campaña *Unhate<sup>30</sup>* (2011). Esta presenta a líderes políticos y religiosos besándose entre ellos, con el objetivo de, de forma irónica, intentar acabar con el odio entre sociedades enfrentadas.

La campaña *Unemployee of the year<sup>31</sup>* (2012) se centra en una de las principales consecuencias de la crisis económica global: la destrucción de cientos de millones de lugares de trabajo para la población en general, pero sobre todo para los más jóvenes, curiosamente muchas veces los mejores formados académicamente.

---

<sup>24</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2003

<sup>25</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2004

<sup>26</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2007

<sup>27</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2008

<sup>28</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2008

<sup>29</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2010

<sup>30</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2011

<sup>31</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2012

Con *I belong*<sup>32</sup>, la campaña presentada en 2014, la marca vuelve a tratar un tema relacionado con la discriminación: diez millones de personas en el mundo no tiene nacionalidad. Ese mismo año, la marca italiana lanza la campaña *UN women campaign*<sup>33</sup>, que recupera el tema de la violencia contra la mujer, poniendo además de manifiesto la discriminación sexual y la necesidad de la igualdad de oportunidades.

Por último, en 2015, la marca lanza su campaña *We campaign*<sup>34</sup>, volviendo a convertir en protagonista a la mujer, una mujer del siglo XXI que trabaja y no es discriminada.

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1 MODELO DE ROLAND BARTHES

El análisis de los anuncios de Benetton se llevará a cabo siguiendo el modelo de análisis semiótico de la imagen desarrollada por Roland Barthes. Barthes fue uno de los pioneros de este tipo de análisis, así como de la crítica estructuralista. Según este autor, los seres humanos no se comunican exclusivamente a través del lenguaje verbal, sino que también existe un conjunto de elementos culturales (colores, formas, gestos, etc.) que sirven para transmitir emociones o valores determinados. Barthes (1986) identifica tres tipos de mensaje dentro del código visual. El primero de ellos es el mensaje lingüístico, formado por el texto que acompaña a las imágenes. Dicho mensaje puede tener dos funciones:

- ❖ Anclaje: guía al receptor a una línea de interpretación. El lenguaje toma un valor comprensible.
- ❖ Relevo: aparece cuando el texto y la imagen actúan como elementos complementarios. El mensaje lingüístico podrá coexistir en un mismo conjunto icónico como podrá aparecer de forma predominante el mensaje sobre el símbolo.

El segundo mensaje señalado por Barthes es el denotativo que es la significación explícita y exacta de la imagen, sin interpretación del receptor. El análisis de este mensaje implica exponer cada uno de los elementos que aparecen en la imagen sin adentrarnos en su significado; sin otorgar ningún significado más allá de lo que estrictamente percibimos.

Por último, Barthes se refiere al mensaje connotativo, contemplando que este sistema que permite dar forma a las imágenes que son expuestas. En el análisis de este tipo de mensaje el receptor recoge infinitos significados subjetivos ante una imagen o un texto, otorgándole aspectos

<sup>32</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2014

<sup>33</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2014

<sup>34</sup> Ver anexo 2: imagen anuncio campaña 2015

culturales y emocionales que no serán objetivos y que podrá implicar múltiples interpretaciones. Así, una imagen publicitaria obliga al receptor a despertar determinadas competencias relacionadas con el conocimiento social y cultural. Estas variarán según cada espectador, pudiendo decodificar una imagen en infinitas facetas.

Este trabajo tiene como objetivo entender el éxito de la marca italiana buscando establecer una relación entre la publicidad que ha utilizado a lo largo de su trayectoria y las ventas con los que la empresa ha cerrado anualmente. Así pues, primeramente, se identifica la trayectoria publicitaria de la marca. Entre los años 1984 (primera campaña) y 2015, Benetton ha lanzado un total de 25 campañas. Cada campaña presentaba entre 5 y 15 carteles que representaban la esencia de sus campañas. Para tener una muestra representativa, pero al mismo tiempo manejable, se ha decidido escoger un anuncio por campaña, de manera que se analizarán de las 25 anuncios impresos. No obstante, se identifica que en el periodo comprendido entre los años 1999 y 2003 la inserción publicitaria de la empresa es mínima. En estos cinco años, Benetton solo lanza tres campañas publicitarias. Por ello, de forma excepcional, de la campaña *Volunteer of the year* (2001), se analizarán no uno, sino dos anuncios. En definitiva, de 25 campañas, se analizará un total de 26 anuncios. La selección de los anuncios de cada campaña responde a un criterio puramente semiótico: se han seleccionado aquellos con mayor carga de significado, así como mayor generación de impacto y polémica.

Ahora bien, las variables a analizar en cada anuncio serán: la relación existente entre los protagonistas de los anuncios, la temática principal que transmite, los iconos que incorpora, el género de los personajes que aparecen, la etnia de dichos protagonistas, el color principal del anuncio, el escenario donde está ambientado el anuncio y, por último, si el mensaje que expone apela o no a un significado universal.

En paralelo al análisis de las tendencias publicitaria de la marca, para establecer una relación lógica entre dicha publicidad y las ventas es necesario realizar un repaso por los resultados económicos anuales de la empresa. Así, se tendrán en cuenta, además de las propias características internas de la publicidad, un conjunto de variables externas que también han supuesto o no el éxito de la marca. Para analizar dichas variables externas, la muestra total ha sido dividida en seis sub apartados, teniendo en cuenta el año de lanzamiento de la campaña. El primer subapartado abarca el periodo entre 1984 y 1988 y comprende cuatro anuncios. El segundo sub apartado contempla desde 1989 hasta 1993 y comprende cinco anuncios. El tercer subapartado abarca el periodo entre 1994 y 1998 y comprende cuatro anuncios. El cuarto subapartado contempla desde 1999 hasta 2003 y comprende cuatro anuncios. El quinto subapartado comprende los años 2004 hasta 2008 y comprende un total de cuatro anuncios. Por último, el sexto subapartado abarca desde 2009 hasta 2015 con un total de cinco anuncios. Teniendo en cuenta los periodos marcados, en cada uno de

ellos se comparará el tipo de publicidad de la marca y el volumen de ventas, intentando identificar que temas movilizaron más o menos a sus clientes y que otros factores externos a la marca (crisis económicas, cambios en tendencias de moda, etc.) pudieron incluir en sus resultados.

## 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A lo largo de su trayectoria, la compañía italiana siempre ha centrado su comunicación en diversos temas, todos de amplia relevancia social, que han ido evolucionando e intensificando con el paso del tiempo. Su publicidad se ha caracterizado por transmitir mensajes impactantes, pero siempre acompañados del logotipo de la empresa. Y es que, en definitiva, su objetivo publicitario continua siendo aumentar sus ventas de una empresa; no obstante, en este caso, trasmitiendo preocupación por temas profundos, intentando así identificar a la marca con unos valores trascendentales, y no consumistas, al tiempo que crean recuerdos a largo plazo. El público en general vincula el nombre de la marca con una publicidad de contraste y crítica social, aunque sus estrategias publicitarias hayan evolucionado, así como su filosofía de empresa.

### 5.1 PRIMER GRUPO: 1984-1988

En este primer periodo la publicidad jugó un papel transcendental al convertirse en la herramienta comunicativa central y de gran poder dentro de la compañía. En este grupo se analiza un total de cuatro campañas, por cada campaña se analiza un anuncio. Las campañas a analizar son: *All are united* (1984), *Uniting countries* (1985), *Uniting cultures* (1986) y *Adam and Eve* (1988).

Observamos que la relación principal entre los protagonistas, durante este primer grupo, es de amistad, diversión y felicidad (75% de los anuncios). Así, mediante abrazos y amplias sonrisas, la marca representa la aceptación al prójimo y transmite un estado de ánimo positivo. El 25% restante prevalece otra tipo de relación, que no implica afecto pero si aceptación. Los protagonistas no mantienen una relación de confianza, pero llama a la tolerancia. En cuanto a la temática, en el 75% de los anuncios es el rechazo al racismo, favoreciendo las relaciones entre individuos de diferentes naciones. Todas las imágenes comparten valores de respeto ante las diferencias raciales, donde el elemento de “grupo”, a nivel visual, refuerza la tolerancia y aceptación ante la diversidad de países y culturas, transmitiendo la idea que, al fin y al cabo, todos pertenecemos al mismo grupo: la humanidad. Por ejemplo, en el anuncio de la campaña *Uniting cultures*, aparecen dos adolescentes, una africana y otra caucásica, cogidas de la mano, una imagen que habla claramente de la unidad y la buena voluntad entre personas de diferentes razas y culturas.

En relación a los iconos, podemos decir que son mayoritariamente universales. En un 75% de los casos, la marca Benetton utiliza objetos estereotipados para hacer referencia a un tema de forma inequívoca. Por ejemplo, en el anuncio de *Uniting countries* ambos personajes representan al completo una nación con banderas y colores, de manera que rápidamente el lector se sitúe. El niño americano intenta dar un beso al niño soviético que, sin llegar a rechazarlo, reacciona de forma poco amistosa. De esta manera icónica, Benetton intenta llamar la atención sobre una problemática de amplia relevancia: las tensiones políticas entre países.

Respecto al género de los personajes, en un 75% las campañas presentan protagonistas de ambos géneros. Así, se identifica una clara tendencia a no mostrar preferencia por ningún sexo y simbolizar la igualdad en todas las condiciones posibles. Por su parte, en cuanto a la raza, obtenemos resultados muy semejantes. Como era de esperar de la filosofía de la marca, en sus anuncios suelen aparecer personas de diversas etnias (50%). No obstante, es preciso señalar que predomina la negra (75%). Identificamos como denominador común los colores utilizados en los anuncios. El uso de colores llamativos en la ropa, además de llamar la atención sobre los mismos productos promocionados (las prendas de vestir), acentúan el concepto de variedad y el apoyo de la marca a las relaciones interculturales. Por su puesto, la elección de colores está claramente estudiada para transmitir sentimientos y estados de ánimo positivos. Por tanto, los colores más utilizados son el verde, rojo, amarillo, rosa y azul; mientras los colores oscuros son evitados. Los colores utilizados son agradables a la vista, con composiciones dinámicas y equilibradas. Todas las imágenes son captadas en un estudio con fondo blanco, eliminando así toda forma de contextualización. Curiosamente, aunque las imágenes están estudiadas y preparadas al detalle, continúan trasmitiendo espontaneidad. El 50% de los protagonistas de los anuncios son grupos de adolescentes.

En cuanto al texto escrito, un 50% de las campañas lo incluye con el propósito de intensificar la idea que se intenta transmitir. Por ejemplo, el anuncio de la campaña *All are united* incluye la frase *Benetton has all the colors in the world* (Benetton tiene todos los colores del mundo), fortaleciendo el concepto de grupo multiétnico, a la vez que expresa el valor diferencial de la marca respecto otras compañías orientadas al mismo sector. Esta idea cobró tanta importancia entre público y la misma marca que pasó a convertirse en su eslogan. El anuncio de la campaña *Uniting cultures* también incorpora un texto escrito, tan potente como el anterior, pero más extenso: al lado de cada una de las protagonistas, se incluye su nombre y lugar de origen, poniendo énfasis en sus diferencias, pero también semejanzas.

A continuación, se exponen las conclusiones más relevantes de este primer periodo:

1. Benetton utiliza objetos estereotipados para hacer llegar el mensaje a su audiencia.

2. El tema pionero que generó impacto fue el racismo.
3. No solo existe un fin publicitario, esta herramienta de impacto sirve para despertar conciencia y responsabilidad frente temas tabúes.
4. Abandono de la técnica predominante de hacer publicidad, centrada en la marca y en las características funcionales del producto.

En relación al contexto social de la época, destacamos las tensiones de la Guerra Fría entre Estados Unidos de América y la Unión Soviética, que habían generado tensiones a nivel mundial. Por otro lado, a nivel social, destacamos las enormes diferencias de desarrollo económico entre las diferentes zonas mundiales.

La gráfica<sup>35</sup> “Volumen de ventas 1984-1988” (ver anexo 3: Gráficas: Volumen de ventas) representa el volumen de ventas obtenidos con los cierres anuales de la marca durante el primer periodo analizado (1984 - 1988). En su primer año, gracias a su primera campaña, *All are united*, la empresa entró al mercado difundiendo diversión, igualdad y tolerancia y su mensaje fue acogido de forma satisfactoria, obteniendo de beneficios 37 millones de euros. La primera publicidad de Benetton, sin ser aún tan agresiva como llegará a ser, ya transmitía una filosofía corporativa diferente a la que el público estaba acostumbrado. Actuar de forma distinta marca la diferencia y así lo observó Benetton, quien decidió ofrecer un valor que el público reclamaba. Viendo los resultados positivos, a lo largo de este primer periodo la marca continuó utilizando la misma estrategia: incorporar su producto de forma subliminal en el anuncio, haciendo hincapié en valores que apelaban a problemas sociales y que la sociedad acoge y ve necesario tratar. Un año después, con la campaña *Uniting countries*, abordando también un tema profundo de forma sutil e inocente, la empresa obtiene 49 millones de euros; de manera que, en tan solo un año, Benetton incrementa sus beneficios en 12 millones de euros. Un año más tarde, con la misma temática de unir naciones en su campaña *Uniting cultures*, la empresa incrementa de nuevo sus beneficios en 9 millones de euros. Observamos así que, en este primer periodo, la publicidad diferencial de la empresa consigue agradar a la sociedad, quien responde de forma positiva y asimila la marca como una compañía de la que quieren formar parte.

En conclusión, Benetton durante este primer periodo de cinco años incrementa sus venta en 21 millones de euros. Así, podemos afirmar que la publicidad de la marca jugó un papel primordial y aporto un valor añadido a sus productos, lo que, en consecuencia, se vio reflejado en sus ingresos económicos.

---

<sup>35</sup> Ver anexo 3: volumen de ventas 1984-1988 (elaboración propia, 2016)

## 5.2 SEGUNDO GRUPO: 1989-1993

En este segundo periodo la comunicación de Benetton cambia, exponiendo y utilizando imágenes que generan mayor impacto por la crudeza con la que son representadas las diferentes situaciones. Ya una vez posicionada la empresa en el mercado de la comunicación, Benetton observa la reacción positiva que la sociedad ha recogido con su trayectoria comunicativa. En este segundo grupo se analiza un total de cinco anuncios, uno por cada campaña. Las campañas a analizar son: *Black and White* (1989), *All united* (1990), *Ebony and Ivory* (1991), *Real life* (1992) y, por último, *HIV* (1993).

Respecto a la relación de los protagonistas de los anuncios, identificamos que en un 40% de los anuncios los protagonistas mantienen una relación de amor, ya sea filial, fraternal o de pareja. En contraposición, en el 60% restante la única relación identifiable es que ambos personajes tienen una característica en común. Por ejemplo, la campaña *Ebony and Ivory*, mediante tres corazones humanos, apela a la vida y a las características intrínsecas de todo los seres humanos, al margen de sus orígenes raciales. La relación entre los personajes de *Real life* es que todos están desesperados (por su situación de inmigrante ilegal) y, en *HIV*, los 56 genitales presentados están afectados de SIDA.

Durante este periodo, la marca no abandona su primera temática: el rechazo al racismo (60%). Las campañas *Black and White*, *All united* y *Ebony and Ivory* apelan a la igualdad de condiciones entre razas, sin insistir como dice la marca, en crear diferencias entre países. No obstante, además se introducen dos nuevos temas: la dramática pobreza en África y el VIH, entonces una enfermedad desconocida para la mayor parte de la población. Tanto los temas nuevos, como los antiguos, tienen un elemento en común: África. Por ello, el 60% de los anuncios son protagonizados por africanos. La introducción del VHI será utilizada también más adelante en diversas campañas, posicionándose de nuevo ante un problema social de cobertura mundial. Por su parte, el tema de la pobreza dramática en África marca también un punto de inflexión en la publicidad de la marca: a partir de esta campaña la empresa empezará a incluir anuncios con fotografías que representen la realidad que nos rodea sin ser manipulada o procesada, retratándola con la crudeza real que representa.

En relación a los iconos, el primer elemento a destacar es la eliminación de producto promocionado en la imagen (80%). El producto deja de ser el mensaje primordial a transmitir, siendo las imágenes y los mensajes sociales los que se convertirán en protagonistas, intentando explicar a todos la necesidad de frenarlos y/o explicarlos abiertamente. Por otro lado, añadimos como ícono publicitario la utilización del contraste de blanco y negro en un 40%. En los anuncios de *Black and White* y *All are united*, la empresa intensifica el contraste entre ambos colores para llamar la atención sobre el racismo.

Como en el primer grupo, observamos que en un 60% de los anuncios los protagonistas pertenecen a ambos géneros, de manera que no se identifican notables preferencias respecto al sexo. En relación a la raza, se vuelven a repetir los resultados. El 60% de los personajes también son de raza africana, en un intento de la marca por dar visibilidad a las personas de esta raza y, concretamente, a sus problemas.

Por el contrario, en este segundo periodo, Benetton abandona la utilización de colores llamativos, pasando a utilizar de forma significativa el contraste de pieles de raza africana y caucásica. Como es evidente, el contraste es utilizado como una estrategia visual para reforzar el mensaje del racismo. Busca atraer la atención del observador, a la vez que dramatiza su significado al convertirlo en protagonista de la imagen. Los opuestos se convierten, de forma irónica, en uno. Por otro lado, el rojo está presente en un 60% de los anuncios. Este color representa vida, amor, valentía, fuerza y energía. Utilizan dicho color para potenciar los diferentes valores que evocan las imágenes. Por ejemplo, el suéter del anuncio de *Black and White* es rojo, así como los tres corazones de *Ebony and Ivory* y el contenedor de *Real life*.

A pesar de que a finales de este periodo se comienzan a utilizar imágenes reales en los anuncios (publicidad realista), en este periodo aún predominan las fotografías en un estudio con fondo blanco (80%), que intensifica el mensaje ante la ausencia de contexto. La imagen adquiere un valor único e intrínseco para comunicar, a la vez que da a conocer problemas de nuestra sociedad. Respeto al texto escrito, en un 80% de los casos no se identifica su presencia, al margen del logotipo de la empresa. Exclusivamente en el anuncio de la campaña *Ebony and Ivory*, la imagen contempla acompañamiento verbal. En dicho anuncio aparecen las palabras “blanco”, “amarillo” y “negro” sobre cada uno de los corazones, indicando que cada uno de ellos correspondía a una persona caucásica, oriental y africana respectivamente.

Por último, podemos afirmar que todas las campañas evocan sentimientos universales, es decir, que a pesar de las diferencias culturales, en todos los casos se podrá interpretar que los anuncios reclaman la igualdad en todas las sociedades, detener el racismo y concienciar a la sociedad sobre la enfermedad del SIDA. Este tipo de publicidad implica al receptor, pues estas fotografías no dejan indiferente a ningún target. Las campañas son creadas para sorprender y crear emociones, asegurando la polémica y la fijación del público en sus imágenes a la vez que de forma intencionada, aparece el logotipo de la marca provocando el receptor recuerde la fotografía y la marca. Todo lo que intentan hacer es promover una discusión acerca de temas que la gente normalmente rehúye. En definitiva, Benetton hace publicidad para todo el mundo, buscando posicionar la empresa a nivel global, aunque su difusión está centrada en el continente Europeo, Americano y en los países de Oriente.

A continuación, se exponen las conclusiones más relevantes de este segundo periodo:

1. Introducen temática enfermedad SIDA y pobreza en África.
2. Desaparece de forma representativa la utilización del producto en las campañas publicitarias.
3. La diversidad deja de ser posicionada como una forma de diversión, para pasar a ser representada como una realidad cruel.
4. Inicio de la incorporación de una nueva técnica publicitaria donde exponen imágenes que representan nuestra sociedad de forma real, sin utilizar iconos manipulados, como respuesta a las acusaciones de propagar mensajes ofensivos a cambio de vender productos.

Realizando un breve contexto social en este segundo grupo, señalamos que el terrorismo internacional sigue estando presente en varias naciones, destacando los ataques que Estados Unidos realizaba a sus enemigos. Por otro lado, el SIDA es confirmado y presentado al mundo como una epidemia. Por último, siguen existiendo diferencias en el desarrollo entre diferentes sociedades del mundo, donde con gran evidencia destaca la hambruna que de forma devastadora existe en varios países del continente africano., al mismo tiempo que la sociedad empieza a difundir el fenómeno de globalización sin haberse resuelto las diferencias económicas entre países.

Tal como indica la gráfica<sup>36</sup> “Volumen de ventas 1989-1993” (ver anexo 3: Gráficas: Volumen de ventas), el sutil giro publicitario de la marca también fue acogido de forma satisfactoria por su público. En un periodo de tan solo con dos años, la empresa consigue incrementar en veintidós millones de euros sus ganancias: en 1989 Benetton cierra con 63 millones de euros y en 1991, con 85. Es precisamente en estos años que la marca intensifica el uso del contraste racial (negro – caucásico), refiriéndose al racismo, pero desde una perspectiva más creativa, a la que el público responde favorablemente. La empresa continúa creciendo. En 1992, la campaña *Real life*, en la que la marca expone problemas de presencia social con imágenes reales, también es acogida de forma positiva por el público y el volumen de ventas aumenta hasta los 95 millones de euros (10 millones de euros de beneficios en un año). Un año más tarde, con la campaña *HIV*, la empresa incrementa sus resultados en siete millones de euros.

### 5.3 TERCER GRUPO: 1994-1998

La publicidad de Benetton ya está instalada y asentada. Con una trayectoria de diez años, su filosofía es visible y comprendida por su público, reconociendo la labor de Benetton por crear un estilo propio y definido, apoyando el derecho a la libertad de expresión y poniendo de relieve problemas sociales que afectan a toda la humanidad. En este tercer grupo se analiza un total de

<sup>36</sup>Ver anexo 3: volumen de ventas 1989-1993 (elaboración propia, 2016)

cuatro anuncios, uno por cada campaña. Las campañas a analizar son: *AIDS* (1994), *Fabrica* (1995), *Food for life* (1996) y, por último, *Human Rights* (1998).

En este tercer grupo, observamos una nueva tendencia en la compañía italiana. En campañas anteriores, la tendencia era defender la igualdad y tolerancia mediante modelos de diversas etnias y el contraste de colores. No obstante, en este periodo, la marca se une a diversas asociaciones que luchan por la igualdad de los derechos, acercándose más a la sociedad, y empieza a utilizar que transmiten la necesidad de luchar por causas con la erradicación del hambre en el tercer mundo. En el 75% de los anuncios de este periodo no se identifica ninguna relación entre los personajes (algunas veces inexistentes). En el 25% restante tampoco se identifica una relación propiamente, pero si la existencia de una característica común. Se trata del anuncio de la campaña *Human rights*, con el que la marca destaca la necesidad de luchar por los derechos de todos los individuos, sin excepción.

Siguiendo una de las nuevas líneas iniciadas en el periodo anterior, en el 75% de los anuncios la temática principal es la pobreza y la falta de recursos alimenticios. Por ejemplo, la campaña *Food for life* está dedicada a combatir el hambre en el mundo y sitúa a África como protagonista. Por otro lado, en este periodo la marca también destaca otro tema de amplia relevancia: las guerras. Mediante una imagen de alta crudeza visual, la ropa real de un soldado yugoslavo asesinado, la campaña *AIDS* rompen con toda su producción fotográfica anterior. Así, Benetton utiliza las mejores herramientas expresivas para evocar sentimientos. En sintonía con este hecho también destacamos que 50% de los iconos identificados evocan la crudeza de la realidad. Por ejemplo, en el anuncio de *AIDS* mencionado antes, Benetton utiliza como ícono la sangre derramada como representante de la guerra. Por su parte, en *Food for life*, el ícono es la cuchara de madera. Benetton reduce al máximo el problema social del hambre presente en países tercera mundistas con una cuchara, herramienta y símbolo de alimentación, focalizando la atención del espectador en la relación de la herramienta con la escasez de alimentos.

A diferencia de los periodos analizados antes, en este si se identifica una clara tendencia hacia la representación mayoritaria del sexo masculino (75%). En parte, este hecho se explica por la introducción de la temática de la guerra, representada principalmente por quienes combaten, entre quienes hay más hombres que mujeres. El único anuncio en el que aparecen ambos sexos es el de la campaña *Human rights*, en el que son presentados nueve niños que simbolizan la impotencia de esta criaturas por luchar por sus propios derechos y, en consecuencia, la necesidad de que adultos responsables lo hagan por ellos. Respecto a la raza de los personajes, Benetton continúa con la tendencia a la sobrerepresentación de los africanos (50%). Por supuesto, en el anuncio de *Human rights*, comentado antes, también aparecen niños sudamericanos y caucásicos, puesto que la idea es

señalar la necesidad de activar la lucha por los derechos humanos al margen de la edad, el sexo y la raza precisamente.

En relación al color dominante de la imagen, en un 75% de los anuncios no se identifica ninguno más que el de cada personaje (raza). No obstante, es preciso señalar que si se identifica una tendencia a buscar el contraste visual en aras de llamar la atención sobre un hecho en concreto. Por ejemplo, en el anuncio de la campaña *Fábrica* los ojos no son del mismo color, uno es verde y el otro negro. En comparación a los grupos anteriores, podemos destacar que las imágenes no son tan coloridas, buscando representar, en una imagen de estudio (100%) un estilo fotográfico más realista.

A diferencia de los períodos anteriores, en este se identifica la presencia mayoritaria de un texto escrito. Ya sea la autorización del padre del difunto soldado, el mismo nombre de la campaña (*Fábrica*) o un mensaje explicativo (*Food for life. World food programme* y “cada niño desde su nacimiento tiene derecho a una nacionalidad (artículo 7, orc)”, todos los anuncios de este periodo acompañan sus imágenes de un mensaje verbal. Por último, todos los anuncios evocan sentimientos de mensaje universal. Destacamos que en este tercer grupo la guerra, la falta de recursos alimenticios en los países del tercer mundo y los derechos de los seres humanos serán el significado más representativo que el receptor recogerá en su interpretación.

A continuación, se exponen las conclusiones más relevantes de este tercer periodo:

1. Abandono del color en gran parte de sus campañas publicitarias.
2. El estudio vuelve a ser una herramienta donde desarrollar las campañas publicitarias.
3. Benetton se compromete con algunas ONG como Cáritas y la Cruz Roja, para la elaboración de una campaña dirigida a la ayuda a los países del tercer mundo.

Realizando un breve contexto social destacamos la puesta en marcha del libre comercio en Europa y Estados Unidos, al mismo tiempo que se instaura una democracia multirracial en Sudáfrica, eligiendo como presidente a Nelson Mandela.

En la gráfica<sup>37</sup> “Volumen de ventas 1994-1998” (ver anexo 3: Gráficas: Volumen de ventas) podemos observamos cómo, de forma general, la empresa sigue creciendo. Durante los primeros dos años el cambio no es tan significativo, pero en 1996 la empresa, en comparación al año anterior, incrementa sus ventas en 14 millones de euros. Este resultado evidencia claramente la aceptación y apoyo que la marca estaba recibiendo de su público. Las temáticas en estas campañas, como hemos comentado en el análisis, evocan la guerra, los derechos humanos y la falta de alimento en los países tercermundista. La sociedad empatiza con estos temas y valora el esfuerzo de la marca por ponerlos a la orden del día. Y en consecuencia, sigue fiel a la marca o se convierte en seguidor. Destacamos

<sup>37</sup> Ver anexo 3: volumen de ventas 1994-1998 (elaboración propia, 2016)

además 1997, año de las campañas *Food for life* y *Human Rights*, puesto que representa el punto de mayor volumen de ventas de este tercer periodo: en tan solo un año, la marca incrementa en 23 millones de euros sus beneficios anuales. Probablemente todo el mérito no es de la publicidad, pero si queda claro que dicha estrategia ayudó a establecer una relación de entendimiento entre la marca y su público. Que la *shock advertising* le seguía dando buenos resultados.

#### 5.4 CUARTO GRUPO: 1999-2003

Durante este periodo, como se ha señalado también en el marco metodológico, la empresa solo lanza tres campañas, representando uno de los periodos con menor presencia publicitaria. Como excepción ante esta escasez promocional, en este cuarto periodo se analizaran dos anuncios de una misma campaña: *Volunteer of the year* (2001). Además, se estudiara un anuncio de cada una de las otras dos campañas: *Sentenced of death* (2000) y *Food for life* (2003). En resumen, en este grupo se contemplan 4 anuncios.

En el 75% de los casos, la única relación que se identifica entre personajes es la de una característica en común. Por ejemplo, todos los personajes de los anuncios de *Volunteer of the year* y *World food program* luchan por radicar un problema social. En los anuncios restantes no se identifica ninguna relación porque los personajes aparecen por separado (condenados a muerte). En relación a la temática, destacamos como en un 75% de los anuncios recuperan el tema de la pobreza, ya sea exponiendo la situación de inestabilidad a la que están expuestos millones de ciudadanos africanos (*World food program*) o presentando a las personas que, sin esperar nada a cambio, actúan para fomentar y frenar desigualdades sociales (*Volunteer of the year*). Por su parte, la campaña *Sentenced of death* reabre el debate sobre la pena de muerte.

Todos los anuncios analizados de este periodo utilizan los iconos con el mismo objetivo: una reacción de empatía con el protagonista, quien personifica una dura realidad. Por ejemplo, el anuncio de la campaña *Sentenced of death* es muy interesante desde el punto de vista visual. Toscani, fotógrafo de la empresa, estuvo dos años recorriendo las cárceles de América en busca de las mejores expresiones faciales, para de entre ellas elegir las 25 que mejor representaran el diálogo que tenía como objetivo desencadenar. A nivel semiótico, lo primero que llama la atención al es la apariencia del sentenciado: se trata de una persona joven y cuidadosa (aparece en la fotografía con la barba recién afeitada, bien peinado, cejas cuidadas, etc.). Es decir, que se intenta desvirtuar el estereotipo de que las personas condenadas a muerte son sucias, viejas, descuidadas, etc. Y, en consecuencia, se busca desmontar todos los demás estereotipos sobre dichas personas. Seres humanos que se han equivocado y por ello se les decide arrebatar la vida. O no. Puesto que ya se ha demostrado que el sistema judicial no es perfecto y que también se ha acabado sentenciando a muerte a inocentes.

En este periodo, como en el anterior, se identifica una mayor representación del género masculino. En las campañas *Volunteer of the year* y *World Food Program* no se identifican diferencias y ambos sexos son igualmente presentados. No obstante, la diferencia las marca *Sentenced of death*, campaña en la que solo se retratan hombres, en consonancia con un mayor porcentaje real de hombres condenados a muerte. Ahora bien, en relación a la raza, Benetton continúa con la tendencia a mostrar como protagonistas del hambre y la guerra a africanos. Sin embargo, también introduce representaciones de sudamericanos y árabes, habitantes de zonas donde tampoco se goza de estabilidad.

En consonancia con el último periodo, pero muy lejos de los iniciales, ahora destacamos las tonalidades oscuras, en consonancia con los sentimientos que quiere representar: desesperación, angustia y miseria. Otro cambio significativo, respecto a los primeros periodos, es el uso mayoritario (75%) de escenarios reales. La empresa intenta, desde el entorno mismo de los protagonistas de los anuncios, explicar su realidad. En estos anuncios el contexto es importante, ofrece mucha más información de la que puede dar un texto publicitario y vehicula unos sentimientos mucho más poderosos. No obstante, eso no implica que no se recure a un texto. Todo lo contrario, puesto que en este periodo todos los anuncios analizados incluyen acompañamiento verbal, intensificando así su mensaje.

Tras el análisis semiótico es preciso explicar un hecho que cambió por completo la trayectoria publicitaria de Benetton. Después de dieciocho años de colaboración, en el año 2000, Toscani, fotógrafo con el que Benetton había conseguido no dejar a nadie indiferente, decide dejar la marca. En consecuencia, a partir de ese momento, las nuevas campañas publicitarias toman un nuevo rumbo. La última campaña realizada por Tosacani no fue acogida favorablemente por su público, recogiendo numerosas críticas y afectando la reputación de la marca. Así pues, las dos campañas posteriores tuvieron el propósito de suavizar el escenario, sin dejar de estar presentes en el mercado publicitario. Se adoptó la tendencia a crear campañas más positivas y solidarias, sin despertar de forma tan radical un juicio moral como *Sentenced of death* o evocar odio hacia la marca.

A continuación, se exponen las conclusiones más relevantes de este cuarto periodo:

1. En el año 2000 la empresa realiza la última campaña con la colaboración del fotógrafo Toscani.
2. Etnias sudamericanas y árabes aparecen por primera vez como protagonistas en las campañas. La raza africana deja de ser la etnia protagonista de las campañas publicitarias de Benetton (aunque siguen apareciendo).
3. El estudio deja de ser el escenario utilizado de forma mayoritaria por la empresa, ambientando las imágenes donde son desarrolladas.

#### 4. La empresa remarca la importancia del trabajo grupal.

Históricamente, en dicho periodo temporal podemos destacar la entrada en vigor de Unión Europea y el euro. Además, la ONU retira de Irak todo el personal estadounidense y británico instalado el país. La entrada del nuevo milenio está marcada por la guerra contra el terrorismo, declarada por Estados Unidos bajo el mandato de George W. Bush. A nivel financiero destacamos el auge de China como potencia mundial, a la vez que el ascenso económico de India y Brasil. A nivel tecnológico, se implanta de forma masiva internet y los teléfonos móviles.

La gráfica<sup>38</sup> “Volumen de ventas 1999-2003” (ver anexo 3: Gráficas: Volumen de ventas) indica que, por primera vez, la empresa deja aumentar, años tras año y de forma notable, sus ingresos económicos. De hecho, se observa que empiezan a descender drásticamente. En los dos primeros años de este periodo los resultados anuales continuaban siendo positivos, incrementando sus beneficios, en el intervalo de un año (1999 al año 2000), en ocho millones de euros. Quizás este aumento no parezca tan espectacular como el de los primeros años pero, teniendo en cuenta que la empresa ya había superado su periodo de crecimiento y se encontraba en una etapa de consolidación y maduración, aun se consideran resultados muy positivos. No obstante, un año más tarde, por primera vez, la empresa cierra con resultados negativos respecto al año anterior: un déficit de nueve millones de euros. Indudablemente, la marcha de Toscani trastocó la línea publicitaria de la compañía y, por lo visto, como consecuencia sus ventas. Además, la partida del fotógrafo no fue “invisible”. Por el contrario, el hecho contó con una gran cobertura mediática y la empresa se vio muy afectada. También obtuvo muchas críticas por su campaña *Sentenced of death*, que según una parte importante de la población estadounidense daba prestigio a asesinos ignorando los crímenes cometidos. Pero aún lo peor estaba por llegar. En el intervalo de los dos años siguientes, la empresa sigue perdiendo su cuota de mercado, ahora señalando que uno de los motivos era la debilidad de las divisas extranjeras. La empresa decidió reducir gastos de producción, para poder mantener la misma línea publicitaria. Un año más tarde, después de las agresivas pérdidas entre el año 2001-20002 (un déficit de 35 millones de euros), la empresa logra cambiar el rumbo de sus beneficios y, aunque no incrementa sus ventas de forma notable, consigue cerrar el año con de 11 millones de beneficios, logrando así frenar la caída económica que la empresa estaba sufriendo.

### 5.5 QUINTO GRUPO: 2004-2008

La publicidad de Benetton en este periodo tiene como marca diferencial la ausencia definitiva de Toscani. En este quinto grupo se analizan un total de cuatro anuncios, uno por cada campaña. Las campañas a analizar son: *James and other apes* (2004), *Domestic violence* (2007), *Microcredic Africa Works* (2008) y, por último, *Victims* (2008).

<sup>38</sup> Ver anexo 3: volumen de ventas 1999-2003 (elaboración propia, 2016)

En la mitad de los anuncios analizados, la única relación que se identifica entre los personajes es la de transmitir juntos un mensaje de interés social, como hacen los anuncios de las campañas *Domestic violence* y *Victims*. Por su parte, en el anuncio de la campaña *James and another apes* no aparecen personas y en el de *Microcredit África Works* solo aparece un individuo, de manera que no se puede identificar relaciones humanas. En relación a las temáticas abordadas en los anuncios, en este periodo la marca apuesta por problemáticas sociales, donde de forma representativa propone despertar un sentimiento esperanzador en nuestra sociedad, donde la paz y las desigualdades sociales son problemas que algún día pueden llegar a tener un final. En el periodo anterior ya se evocaban temáticas complejas, pero también se destacaban valores positivos, como la fuerza de la unión en trabajo. La tendencia a transmitir esperanza en estos anuncios es representativa en el caso de *Victims*, por ejemplo, se hace referencia al conflicto bélico entre China y Tíbet, aprovechando la celebración de los Juegos Olímpicos en Pekín. *Domestic violence* y *James and another apes* abordan la temática del maltrato, de género y animal respectivamente; mientras *Microcredit África Works* refleja las nuevas iniciativas económicas que se ponen en marcha para la calidad de vida de millones de personas en África.

Se identifica que en un 75% de los anuncios se utilizan objetos estereotípicos para transmitir un mensaje de forma inequívoca. Por ejemplo, la campaña *Domestic Violence* aborda el maltrato de género presentando, directamente, mujeres con señales de agresión física. Estos personajes lucen prendas de ropa de la marca, volviendo así, después de muchos años, a presentar el producto dentro del anuncio. También, en el cartel de *Victims*, se identifica el conflicto bélico antes mencionado por signos estereotípicos: un hombre caracterizado de monje tibetano (rapado, ropa fluida, pulseras de esferas de madera, etc.) y otro de soldado chino (uniforme con insignia china).

Hombres y mujeres son representados en igual proporción durante este periodo. Lo único digno de mención es que, una vez más, el conflicto bélico es exclusivamente representado por el género masculino (monje y soldado), pero el caso de este anuncio se nivela con una mayor representación femenina en el caso del maltrato de género donde, por cuestiones estadísticas, solo se hace referencia al maltrato a mujeres. En cuanto a la raza de los personajes, se continúa la tendencia del periodo anterior, donde continúa apareciendo la raza negra, pero ya no como única protagonista. En este grupo de anuncios observamos que, nuevamente, se vuelve a dar visibilidad a las personas de Sudamérica y oriente. Se evidencia que el contraste entre la raza negra y la caucásica, tan característicos de los primeros años, ha acabado en desuso.

Por el contrario, en este periodo, después de muchos años, Benetton recupera, aunque de forma sutil, los colores llamativos de sus inicios publicitarios. En un 50% de los anuncios se identifica el azul como color predominante, un color que, dicho sea de paso, había sido poco utilizado por la marca. En los anuncios analizados, este color representa confianza, paz, espiritualidad, distancia y

frialdad. Por ejemplo, en el anuncio de la campaña *Domestic violence*, una de las protagonistas lleva un suéter azul y la otra, uno de rayas en tonalidades azules. En este caso, el color azul busca transmitir frialdad y distancia, como estado de ánimo de las mujeres. Por otro lado, el protagonista del anuncio de la campaña *Microcredit Africa Works* lleva una chilaba de color azul intenso, que inspira confianza en un futuro mejor.

El 100% las imágenes están captadas en un estudio, recuperando así otra característica de sus primeros años. Quizás con la ilusión de obtener los mismos resultados. No obstante, en un estudio, como ya se ha señalado antes, se descontextualiza el problema y se marcan distancias con respecto a este. En paralelo, se mantiene la tendencia de los últimos períodos respecto al texto: el 75% de los anuncios lleva inserto un mensaje escrito que intensifica su significado. Por ejemplo, en el anuncio de la campaña *James and other apes*, en el centro de la imagen, aparece el nombre del animal representado, dándole protagonismo y añadiéndole un valor (un nombre) que, no lo convierte en humano, pero si lo presenta como algo más que un simple animal. Por último, cabe añadir que los temas tratados pueden ser descifrados de forma universal.

A continuación, se exponen las conclusiones más relevantes de este quinto periodo:

1. Benetton vuelve a introducir colores en sus campañas publicitarias.
2. Incorpora el producto dentro del anuncio de la campaña publicitaria.
3. Las imágenes son desarrolladas en un estudio.

Realizando un breve contexto social en este quinto periodo destacamos la ampliación de la Unión Europea, gracias al ingreso de diez nuevos estados. Además, en el año 2007 se desata la crisis hipotecaria en Estados Unidos de América y, un año más tarde, inicia la más reciente crisis económica y financiera mundial con la quiebra de *Lehman Brothers*. La Guerra de Irak sigue en avance y se perpetúan varios atentados terroristas en diferentes partes del mundo (11 de septiembre 2001 Estaos Unidos, 2004 Madrid, 7 de junio Madrid y 11 de junio en Bombay).

Analizando la gráfica<sup>39</sup> “Volumen de ventas 2004-2008” (ver anexo 3: Gráficas: Volumen de ventas) de resultados económicos del quinto periodo, observamos que la empresa continua viviendo una situación de inestabilidad económica. Durante este periodo de maduración y de cambios, tanto internos (cambios de estilo de trabajo, filosofía empresarial y liderazgo) como externos, la empresa además se ve amenazada por la violenta crisis financiera. Entre 2004 y 2005, la empresa tiene un déficit de 11 millones de euros. En 2005 y 2006, Benetton decide quedarse en silencio a nivel publicitario. En 2007, cuando vuelve a lanzar una campaña (*Domestic violence*), la empresa logra aumentar sus beneficios en 27 millones de euros, cerrando la empresa durante este último periodo

---

<sup>39</sup> Ver anexo 3: volumen de ventas 2004-2008 (elaboración propia, 2016)

con muy buenos resultados. No obstante, a pesar de estos últimos beneficios, se hace patente que la empresa atraviesa una etapa de inestabilidad.

## 5.6 SEXTO GRUPO: 2009-2015

Este periodo, por cuestiones de cronológicas, es el que comprende mayor número de años, 7 en total, desde 2009 hasta 2015, el último año del que se ha podido recoger información sobre volumen de ventas. En este sexto grupo se analizan un total de cinco anuncios, uno por cada campaña. Las campañas a analizar son: *It's my time* (2010), *Unhate* (2011), *Desemployee of the year* (2012), UN women (2014) y, por último, *We campaign* (2015).

El 40% de los personajes simplemente mantienen una relación de similitud con respecto a un mismo problema social. Por ejemplo, la relación que podemos establecer entre los personajes del anuncio de la campaña *Unemployee of the year* es que todos se encuentran igual de indignados ante el hecho de, a pesar de estar altamente cualificados, no encontrar un trabajo digno. Por el contrario, el anuncio de la campaña *It's my time*, presenta un grupo de jóvenes unidos, presumiblemente, por la amistad y que tienen en común control de sus vidas y de su tiempo. En la campaña *Unhate*, la relación entre los dos personajes es de amor utópico, puesto que representa a dos líderes con ideales opuestos besándose. Por último, en la campaña *WE campaign* observamos la misma mujer realizando diversas acciones y, una de ellas, es sostener en brazos a una niña, lo que evoca una relación de amor materno filial.

Respecto a la temática de los anuncios, identificamos como predominante (en 4 de los 5 anuncios) la luchar por la igualdad de condiciones, un tema ya característico de la marca. Por ejemplo, esta temática se aborda en el anuncio de la campaña *UN Women*, en cuyo caso la igualdad de oportunidades hace referencia explícita al colectivo femenino. Por otro lado, es la primera vez que la empresa introduce dos personajes famosos, como hace ahora en el anuncio de la campaña *Unhate*. Con esta campaña Benetton recupera la esencia de su trayectoria publicitaria: despertar polémica, en este caso, sobre personajes públicos de actualidad.

El 80% de los anuncios recurre a los iconos estereotípicos. Por ejemplo, en el anuncio de la campaña *We campaign* observamos cómo, a través de forma de vestir concretas, se representan diferentes profesiones y roles sociales, con el propósito final de demostrar que una mujer puedes dedicarte a lo que desee. Estos vestuarios concretos resultan estereotípicos en la medida en que se evidencia la mezcla entre profesiones tradicionalmente masculinas (boxeador) y femeninas (bailarina de ballet). Además, se introduce la figura de una niña pequeña, presumiblemente su hija, destacando el hecho de que la mujer puede dedicarse a la profesión que quiera sin, por ello, deber renunciar a ser madre. En definitiva, el anuncio se sustenta sobre el estereotipo ya consolidado de

la *superwoman*. También, por ejemplo, en el anuncio de la campaña *Unemployee of the year*, los personajes llevan traje como forma de representar que se trata de jóvenes altamente cualificados.

De forma dominante (60%), los anuncios de este periodo representan ambos sexos de forma equilibrada, sin mostrar preferencia por uno u otro. Cabe destacar que en este periodo cualitativamente las mujeres cobra mucha importancia, ya que dos campañas están centradas en ellas: *UN women* y *WE campaign*. Por otro lado, en los anuncios en los que aparecen más de dos personajes, estos siempre pertenecen a razas diferentes. En un único anuncio aparece una sola persona, una mujer afroamericana. No obstante, en este caso es preciso señalar que, aunque Benetton vuelve a mostrar su preferencia por la raza negra, esta vez, además, lo hace para representar a “cualquier mujer”, no la africana hambrienta o desesperada de años atrás.

Un periodo más, la marca recupera también su tendencia hacia los colores llamativos. Es destacable que en un 40% de la muestra se emplea naranja para tratar temáticas de desigualdad femenina. Al margen, el 60% de las imágenes son captadas en un estudio, mientras que el 40% restante contienen notables efectos de imagen y la realidad es relativa. Los escenarios de *Unhate* y *UN women* están manipulados, pero representan espacios reales. Respecto a la introducción de texto, observamos que en todos los anuncios aparece un mensaje escrito que refuerza su contenido.

A continuación, se exponen las conclusiones más relevantes de este último periodo:

1. Benetton introduce colores llamativos en sus campañas. Destacando el color naranja en representación a la mujer y su condición de vida frente a la discriminación.
2. Mujer como protagonista en varias campañas,
3. Primera periodo en que Benetton donde no habla de las desigualdades sociales del continente africano.
4. Abarca temas que repercuten más a la sociedad globalizada que a la sociedad terciermundista (desempleo, odio entre líderes políticos, mujer moderna, etc.)
5. Benetton utiliza de nuevo el producto en sus campañas publicitarias.

Realizando un breve análisis del contexto histórico, es preciso señalar que el tema principal fue la crisis económica y su extensión global, que trajo como consecuencias el desempleo masivo y la situación de inestabilidad de millones de familias.

En la gráfica<sup>40</sup> “Volumen de ventas 2009-2015” (ver anexo 3: Gráficas: Volumen de ventas) observamos varios picos que muestran la situación de inestabilidad que la empresa estaba pasando. En el intervalo comprendido entre 2009 y 2011, la empresa cierra, de forma consecutiva, déficit económico, con una diferencia de 45 millones de euros en negativo. Pero la crisis no se hace sentir

<sup>40</sup> Ver anexo 3: volumen de ventas 2009-2015 (elaboración propia, 2016)

excepcionalmente en la marca italiana, puesto que centenares de empresas también se encuentran en la misma situación. Destaca que, en 2012, la empresa aumenta, de forma sorprendente, sus beneficios en 186 millones de euros. Relacionamos este extraordinario cierre con la exitosa campaña *Unhate*. Dicha campaña se mofa de los principales líderes mundiales, líderes a los que la mayoría culpa de la situación actual. De allí la empatía del público y su éxito. En los años siguientes, no obstante, la empresa continúa con tendencia al déficit, poniendo en peligro la estabilidad y la permanencia de la marca italiana en el sector. Sin embargo, tal como dicen los expertos, parece ser lo peor ya ha pasado. En el último año, 2015, la empresa aumento sus beneficios en 18 millones de euros respecto al año anterior. Parece ser que al final del túnel ya se ve un poco de luz. Y esperanza.

A modo de resumen, en la gráfica<sup>41</sup> “Volumen de ventas 1984- 2015” (ver anexo 3: Gráficas: Volumen de ventas) se pueden observar los picos económicos de la empresa desde sus inicios hasta el año 2000, periodo de crecimiento acelerado. En esos primeros años, la publicidad de la marca consiguió un gran impacto en la sociedad y los medios hicieron eco. No obstante, la marcha del genio publicitario de la marca, Toscani; la crisis económica y el cambio de liderazgo (el hijo del propietario toma el control del grupo textil) ponen en juego la estabilidad de la empresa y hoy no se sabe con certeza cuál será su futuro.

---

<sup>41</sup> Ver anexo 3: volumen de ventas 1984-2015 (elaboración propia, 2016)

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo el análisis semiótico de los anuncios y comparar la trayectoria publicitaria y económica de la marca podemos confirmar nuestra hipótesis inicial: la publicidad de impacto de Benetton ha ayudado a aumentar su volumen de ventas. Este tipo de publicidad ha conseguido involucrar emocionalmente al espectador en variadas problemáticas sociales y este ha respondido favorablemente.

Otra conclusión a la que hemos llegado con esta investigación es que la publicidad juega un papel fundamental en la sociedad y en el desarrollo y consolidación de las empresas. En el caso de Benetton, concretamente, fue el gran motor de su transformación de empresa local a internacional. Gracias también a ella, la empresa fue reconocida a nivel mundial y consiguió crecer mucho en muy poco tiempo. Pero, obviamente, la publicidad no lo es todo. Existen muchos otros aspectos que pueden hacer que una empresa gane o pierda terreno en el mercado. Precisamente Benetton se ha visto gravemente afectada en la última década por la crisis económica global y el cambio de liderazgo en el grupo. Sin embargo, también es innegable que la trayectoria publicitaria y económica de la empresa se ve marcada por un hito claro que da inicio a su etapa de descenso: la ruptura con el fotógrafo Toscani, genio detrás de su publicidad. Así pues, en el caso de Benetton, destacamos una relación particularmente proporcional entre publicidad firmada por Toscani y el volumen de ventas.

La publicidad de la marca, además, inauguró una tendencia publicitaria. Benetton fue pionero, en su sector, en la realización de campañas con un fuerte trasfondo social. Según Eco (1968) no solo se trata de *shock advertising*, sino de publicidad retórica e ideológicamente informativa en el sector de la moda. Un tipo de publicidad que, si bien no olvida su propósito económico, también se embarca en misiones humanitarias y se compromete con el cambio social. Un tipo de publicidad que identifica tan bien a la marca, que ésta puede, incluso, prescindir de su producto dentro de ella. Ya no hace falta que aparezca. Un tipo de publicidad que han intentado copiar muchas otras marcas, evidenciando así el éxito que lleva asociado.

Benetton, característica de polémicas campañas de lucha y denuncia social, ha evolucionado y adaptado su trayectoria publicitaria a las exigencias de la demanda social. Hace ya 31 años, la marca nace bajo un emblema positivo, lleno de colores y con modelos de todo tipo de etnias, llamando a la igualdad y tolerancia, introduciendo nuevas sensaciones en el sector de la moda y, al mismo tiempo, despertando especial atención en el sector publicitario.

El mensaje social, en algunos períodos, incluso llega a cobrar más protagonismo que sus propias prendas. La marca opta por eliminar el producto en sus campañas, centrando sus esfuerzos en elaborar mensajes sociales que despiertan controversia y nos los dejan pasar desapercibidos. Así, la marca abandona la visión divertida y fresca para transmitir la realidad de la sociedad. Contrastando,

estereotipos e inestabilidad social en continente africano son algunos de los aspectos que Benetton denuncia y se muestra agresiva y rompedora. Necesita decir algo y sabe cómo crear polémica y generar debate.

No obstante, Benetton, en continua evolución y transformación publicitaria, abandona la publicidad valiente y agresiva que había generado tanto impacto y reconocimiento tras la marcha de Toscani. En su siguiente etapa, la marca nos propone mensajes esperanzadores sobre los derechos humanos y campañas con una tonalidad más positiva, transmitiendo que la solidaridad puede dar lugar a un mundo más pacífico y justo. De sus últimos períodos destacamos una publicidad más madura, pero aún en constante adaptación y cambio. Benetton percibe las demandas actuales y entiende que el público no solo busca conocer los culpables, sino también mantener una relación con una marca que, a través de su publicidad, demuestra su compromiso con la sociedad. Que no señala, sino que razona y se comunica con su público. Esta nueva tendencia introduce, como temática principal, la defensa de los derechos de la mujer, situándola en su agenda social como protagonista. Eso sí, vestida nuevamente con sus prendas y con los colores que hicieron famosa a la marca.

Por supuesto que la marca no utiliza una publicidad socialmente comprometida por “amor al arte”. Benetton es una empresa y su objetivo es generar, cada año, más ingresos. Y si para ello la *shock advertising* les ha funcionado, no dejarán de utilizarla. No obstante, muchas otras empresas podrían intentar, al margen de ganar dinero, presentar publicidad que reaccionará ante problemas sociales, pero no lo hace. Allí radica la originalidad de Benetton y el hecho de que la gente la gente la asocie, equivocadamente o no, a valores culturales, raciales y religiosos positivos. Que la vea como una empresa socialmente responsable.

## 7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Llegados a este punto, descubrimos la infinidad de factores que podría abarcar el estudio de una empresa. Por ejemplo, una línea a seguir en el futuro sería el estudio de la revista *Colors* de la compañía, así como también la publicidad de Sisley, marca del mismo grupo.

Además, otra línea de gran interés sería un estudio de recepción. En este caso solo se ha llevado a cabo un trabajo sobre el contenido creado por la empresa, pero lo ideal sería analizar, en paralelo, las diversas lecturas que el público hace sobre dichos contenidos. Mediante grupos de discusión o encuestas, se podría intentar medir el nivel de impacto de la publicidad de Benetton.

Por último, como limitaciones durante el proceso de realización del trabajo, podemos señalar la dificultad para localizar algunos de los anuncios impresos, sobre todo aquellos presentados en las décadas de los ochentas y noventas. El registro en internet, aunque ha facilitado mucho la búsqueda de carteles, no ha sido suficiente para recoger toda la muestra. La página web de Benetton ha ido cambiando a lo largo de los años y, como en muchos otros casos, la información relativa a las primeras campañas no es tan detallada como las realizadas a partir del año 2000.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Austin, T (2005). *Retórica de la imagen por Roland Barthes*. Recuperado el 1 de julio del 2016 de [www./semiotica/barthes/retoricaimg.htm](http://www./semiotica/barthes/retoricaimg.htm).
- Bassat, L (1993). *Capítulo 1: Qué es la publicidad y como funciona. El arte de convencer a consumidores*. En Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U (2001). *El libro rojo de la publicidad* (pp 37-54). Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.
- Bassat, L (1993). *Capítulo 3: La motivación del consumidor. Crear estímulos y vencer frenos*. En Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U (2001). *El libro rojo de la publicidad* (pp 81-89). Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.
- Catrina. *Capítulo 2 promoción y publicidad*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de [http://catrina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capitulo2.pdf](http://catrina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf).
- Catrina. *Capítulo 3 promoción y publicidad*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de [http://catrina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capitulo2.pdf](http://catrina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf)
- Cho, K (2016). *La sofisticada nueva cara del marketing multicultural*. Recuperado el 10 de junio del 2016 de <http://go.peoplepattern.com/blog/new-face-multicultural-marketing/>
- Domínguez, I (2012). *Benetton pierde color*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 de <http://www.hoy.es/v/20120425/sociedad/benetton-pierde-color-20120425.html>.
- Eco, U (1968). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Recuperado el 19 de julio de 2016 de [http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/files/2013/03/eco\\_laestructuraausente.pdf](http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/files/2013/03/eco_laestructuraausente.pdf)
- Giuli, J (2012). *El cuerpo humano en arte y publicidad. Los años 80 y 90*. Recuperado el 10 de julio del 2016 de [http://artevspublicidad.blogspot.co.uk/2014/06/el-cuerpo-humano-en-arte-y-publicidad\\_12.html](http://artevspublicidad.blogspot.co.uk/2014/06/el-cuerpo-humano-en-arte-y-publicidad_12.html).

- *Invertia: Benetton gana 16.1% menos en 2011.* Recuperado el 15 de mayo de 2016 de <http://www.invertia.com/noticias/al-minuto/portada.asp?idtel=RVo23BENETUP>.
- Lindstrom, M (2008). *Capítulo 1: A rush of blood to the head.* En colección Booket (1<sup>a</sup> Ed.), Buyology (pp. 36-39). Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Lindstrom, M (2008). *Capítulo 11: Conclusión.* En colección Booket (1<sup>a</sup> Ed.), Buyology (pp. 195-204). Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Lindstrom, M (2008). *Capítulo 5: ¿Crees en la magia?* En colección Booket (1<sup>a</sup> Ed.), Buyology (pp. 107-114). Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Lindstrom, M (2008). *Capítulo 6: Digo una pequeña oración* En colección Booket (1<sup>a</sup> Ed.), Buyology (pp. 120-124). Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Linstrom, M (2008). *Capítulo 1: A rush of blood to the head.* En colección Booket (1<sup>a</sup> Ed.), Buyology (pp. 36-39). Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- *Marketing Directo: Los cincuenta años de lucha social de Benetton.* Recuperado el 5 de junio de 2016 de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-50-anos-la-lucha-social-benetton-50-mejores-polemicos-anuncios/>.
- Martin, S (2015). *Publicidad gráfica. Benetton: la publicidad que invita a pensar en lugar de comprar.* Recuperado el 25 de mayo del 2016 de <http://www.enladiana.com/blog-de-enladiana/analisis-publicitario/publicidad-grafica/benetton-la-publicidad-que-invita-a-pensar-en-lugar-de-comprar/>.
- Martínez, G (2010). *Historia de la publicidad.* Recuperado el 9 de julio del 2016 de <http://georginamartinez.blogspot.co.uk/2010/04/publicidad.html>.
- Mezzofiore (2011). *Benetton: Historia de campañas de impacto.* Recuperado el 20 de mayo del 2016 en <http://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087>.
- *Moda.es: Benetton encara la senda de la rentabilidad tras elevar su resultado bruto en un 35.5% en 2015.* Recuperado el 15 de mayo de 2016 de

<http://www.modaes.es/empresa/20160510/benetton-encara-la-senda-de-la-rentabilidad-tras-elevar-suresultado-bruto-un-345-en-2015.html>.

- Mora, G (2012). *Benetton caso de estudio.* Recuperado el 15 de mayo de 2016 de [http://data.over-blog-kiwi.com/o/78/61/13/201310/ob\\_0a204dd7b06f82840f663b7077e7951f\\_benetton.pdf](http://data.over-blog-kiwi.com/o/78/61/13/201310/ob_0a204dd7b06f82840f663b7077e7951f_benetton.pdf)
- Página web oficial Benetton *Comunicados de prensa y declaraciones. Benetton y las ONU celebran el 50 aniversario de los Declaración de los Derechos Humanos.* Recuperado el 10 de julio del 2016 de <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/benetton-and-the-united-nations-celebrate-the-50th-anniversary-of-the-declaration-of-human-rights/>.
- Página web oficial Benetton. *Comunicados de prensa y declaraciones.* Recuperado el 10 de julio del 2016 de <http://www.benettongroup.com/it/media-press/comunicati-statements/il-catalogo-della-pace-benetton-presentato-a-gerusalemme/>.
- Página web oficial Benetton. Recuperado el 30 de mayo del 2016 de <http://www.benettongroup.com/the-group/profile/company-vision/>.
- Ragghianti, A (2013). *Edizione, anual report.* Recuperado el 15 de mayo de 2016 de <http://www.edizione.it/pdf/edizione Consolidato 2013 ENG.pdf>.
- Real Academia Española. *DLE Real Academia Española.* Recuperado el 9 de julio del 2016 de <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>
- Sánchez, E (2015). *Caso Benetton, ética y responsabilidad social.* Recuperado el 15 de mayo de 2016 de <http://myslide.es/documents/caso-benetton-559abad58f2e5.html>.
- Vaniyawala, D (2014). *Evolución comunicación estratégica Benetton.* Recuperado el 15 de mayo del 2016 de <http://www.slideshare.net/denishvaniyawala/benetton-group-evolution-of-communication-strategy>.
- Zanon, F (2000). *Benetton group, anual report.* Recuperado el 15 de mayo de 2016 de [http://media.corporate-ir.net/media\\_files/irol/11/114079/reports/1999ar.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/11/114079/reports/1999ar.pdf).

## 9. ANEXOS

### 9.1 IMÁGENES LOGOTIPO EMPRESA



El primer logotipo de Benetton



Figura 2: Actual logotipo de Benetton (adaptado por Toscani, 1997).

### 9.2 IMÁGENES CAMPAÑAS BENETTON



*“All the colors of the world” (1984).*

UNITED COLORS OF BENETTON.



*Uniting Countries (1985).*



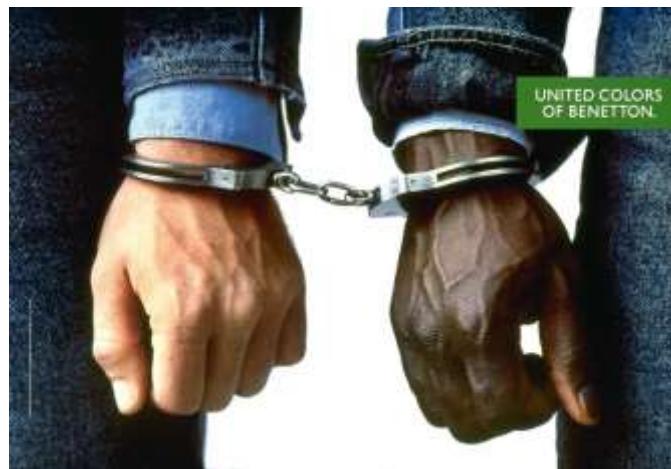
*Uniting cultures 1986.*



*United Superstars of Benetton (1988)*



*United friends of Benetton (1988)*



*Black and White (1989).*



*United Colors (1990).*



*Ebony and Ivory (1991).*



*The Olympic Games & HIV Campaigns (1991).*



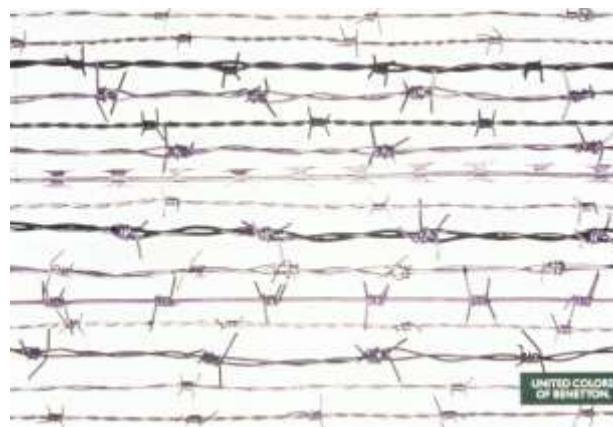
*Real life (1992).*



*HIV (1993).*



*AIDS (1994)*



*Fábrica (1995)*



*Food for life (1996).*



*Human Rights* (1998).



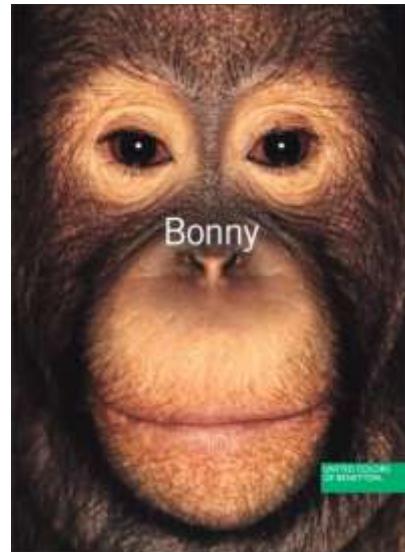
*Sentenced to death* (2000).



*Volunteer* (2001).



*World food program (2003)*



*James and other apes (2004).*



*Domestic violence (2007).*

## MICROCREDIT AFRICA WORKS



*Microcredit Africa Works (2008).*



*Victims (2008).*



*It's my time (2010).*



*Unhate (2011).*



*Unemployee of the year* (2012).



*I belong* (2014).

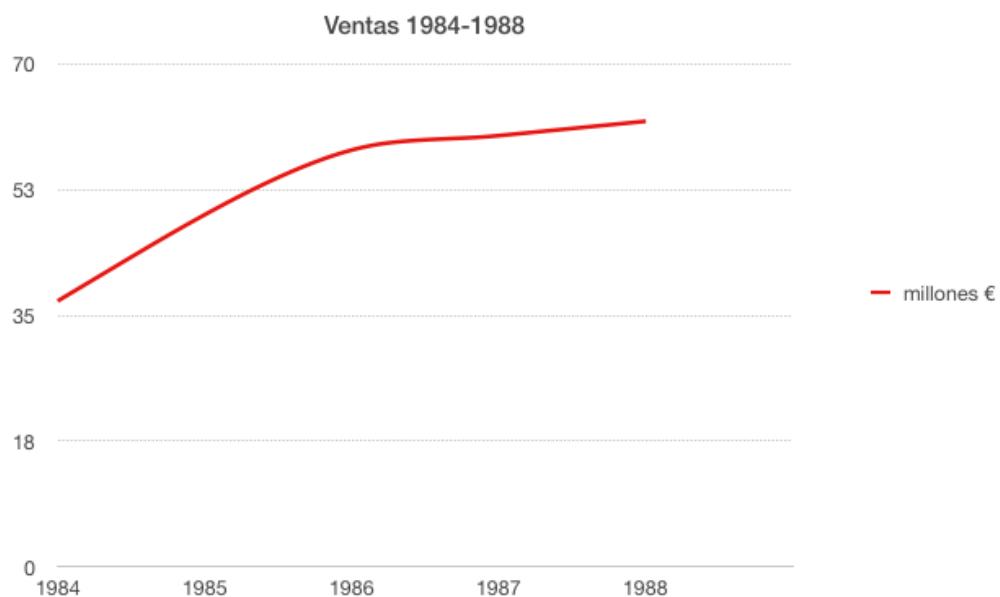


*UN women campaign (2014).*



We campaign (2015)

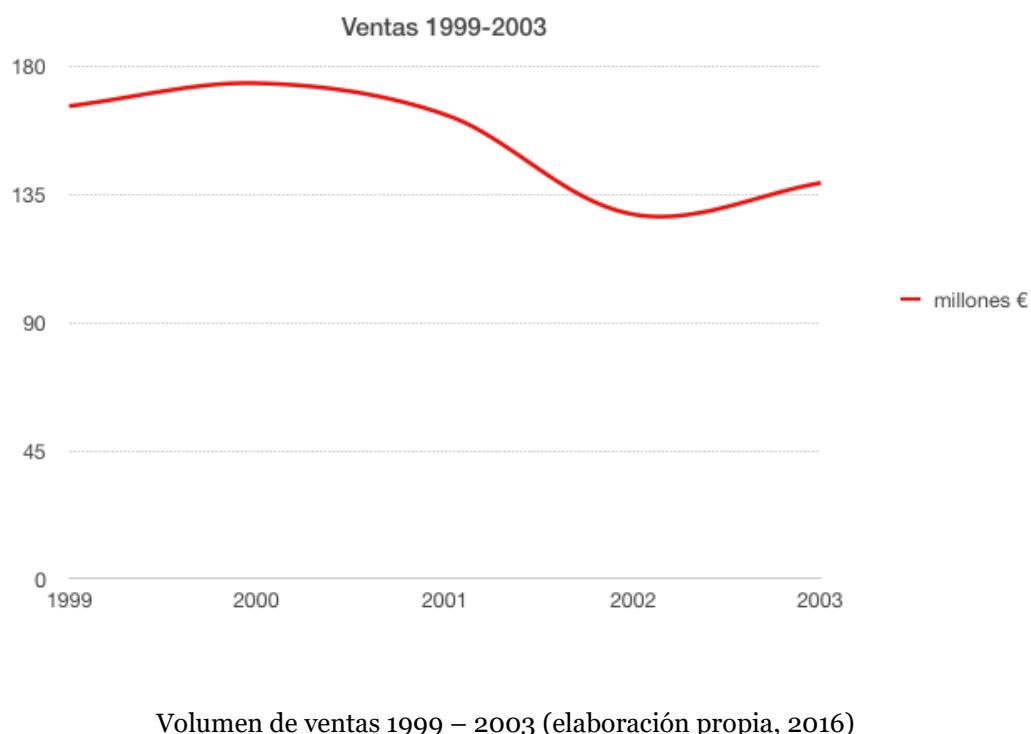
### 9.3 GRÁFICAS: VOLUMEN DE VENTAS

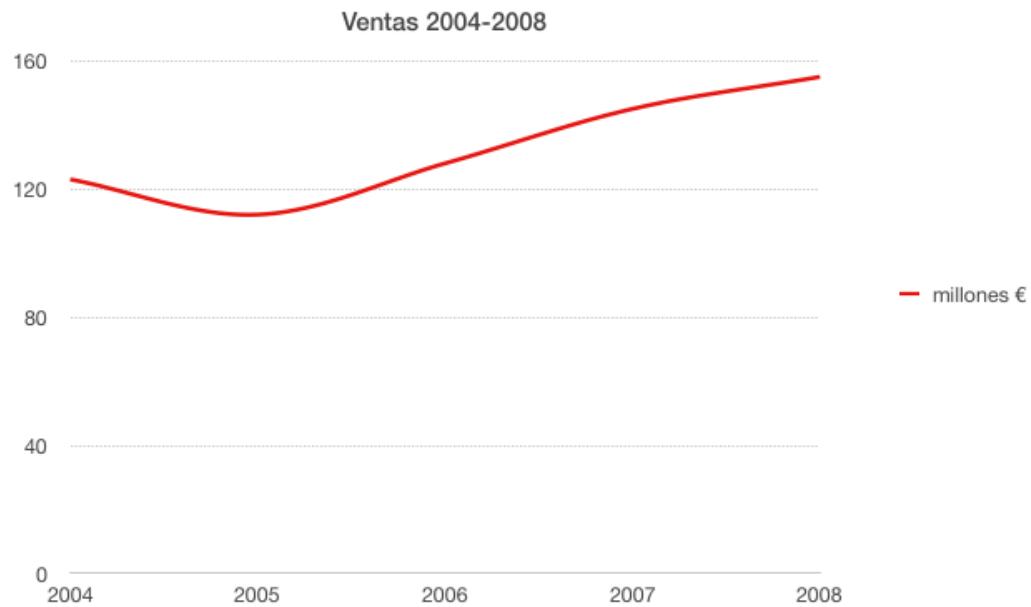


Volumen de ventas 1984-1988 (elaboración propia, 2016)

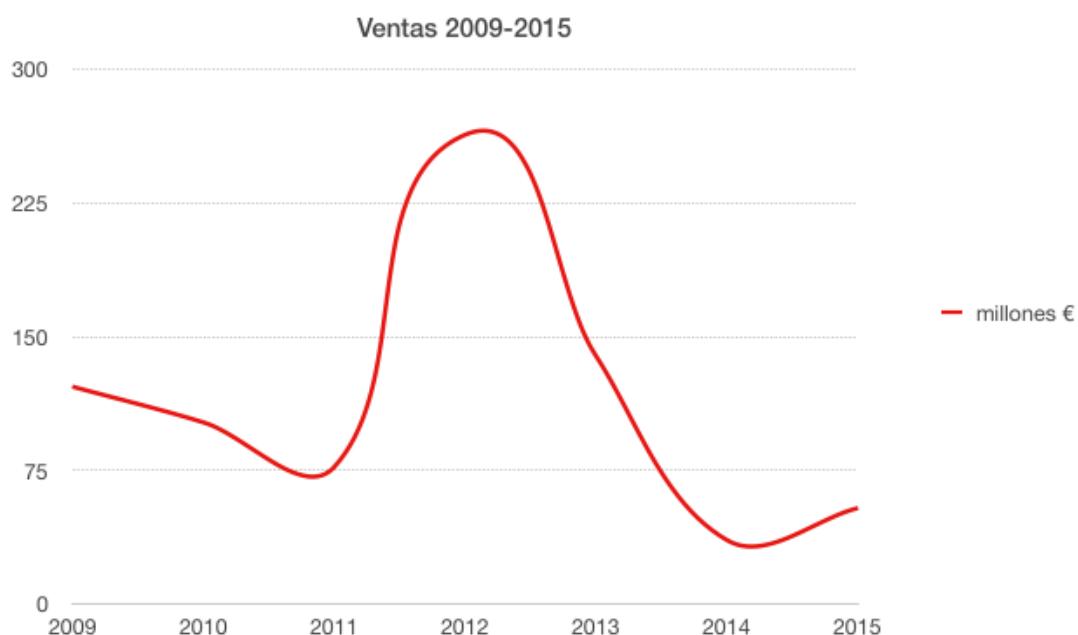


Volumen de ventas 1989-1993 (elaboración propia, 2016)





Volumen de ventas 2004 – 2008 (elaboración propia, 2016)



Volumen de ventas 2008-2015 (elaboración propia, 2016).

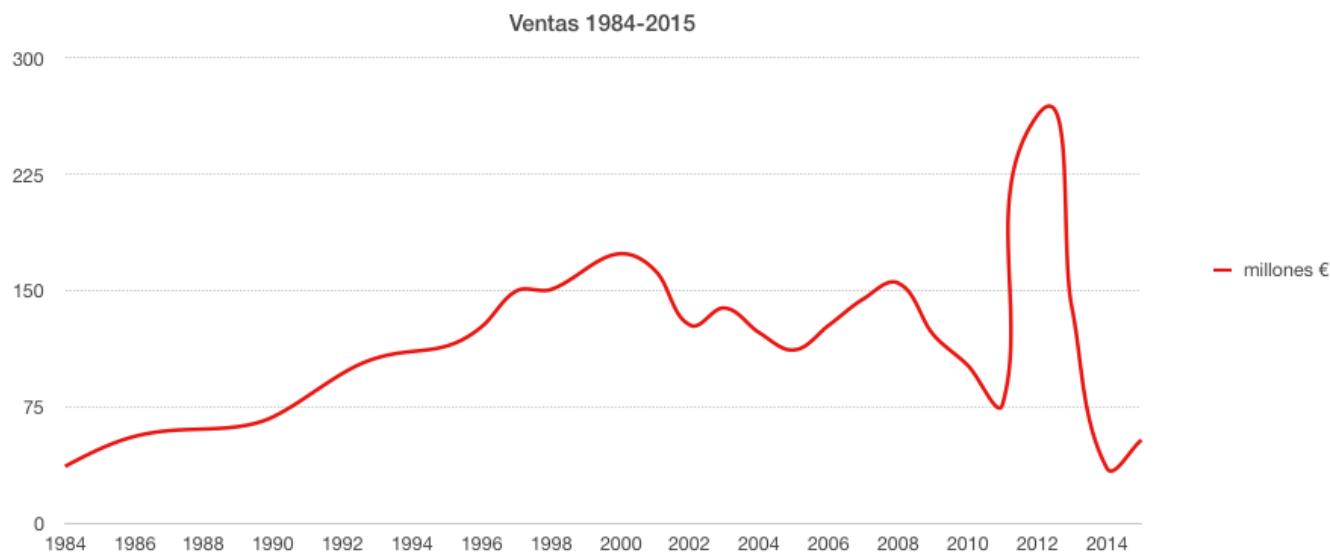


Figura 35: Volumen de ventas 2008-2015 (elaboración propia, 2016).

## 9.4 ANÁLISIS DE ANUNCIOS



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>All are united</b>
AÑO DEL ANUNCIO	1984
IMAGEN REAL O FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	13
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Amigos
TEXTO ESCRITO	Benetton has all the colors in the world (Benetton tiene todos los colores del mundo)
TEMÁTICA	Igualdad de razas y

	multiculturalidad
COLORES QUE APARECEN	Variedad de colores llamativos(rojo, azul, rosa, amarillo, negro, blanco y verde)
ICONOS QUE UTILIZA	Variedad de colores y de razas donde el icono más representativo es el estado de ánimo tan amistoso que comparten entre ellos.
MENSAJE DENOTATIVO	Grupo de jóvenes de diferentes etnias con ropas de colores, alegres y amistosos entre ellos
MENSAJE CONNOTATIVO	Esta imagen expresa cómo no importa la raza ni el género, no existe ningún motivo de discriminación ni de crear desigualdad social. Ellos son alegres como la ropa que llevan puesta.
GÉNERO	6 sexo masculino/7 sexo femenino
ÉTNIA	3 afroamericanos, 8 caucásicos y 2 asiático
ESCENARIO	Estudio



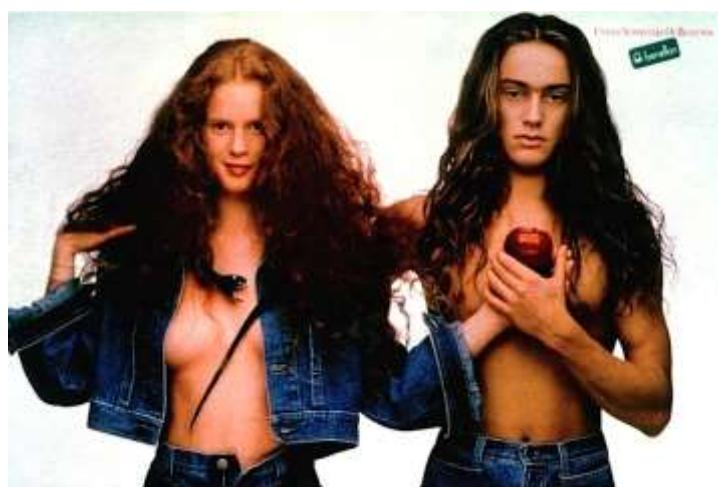
TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<i>Uniting countries</i>
AÑO DEL ANUNCIO	1985
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	2
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Ninguna
TEXTO ESCRITO	No
TEMÁTICA	Afrontar relaciones políticas y unidad entre países
COLORES QUE APARECEN	Rojo, azul y blanco (colores

	llamativos)
ICONOS QUE UTILIZA	Cada personaje representa a un país donde los colores y banderas son los iconos a transmitir en el mensaje. Las naciones que representan son Estados Unidos y la Unión Soviética.
MENSAJE DENOTATIVO	Dos niños pequeños vestidos cada uno con sus respectivas banderas, haciendo uno en el otro la acción de dar un beso mientras el otro parece rechazarlo.
MENSAJE CONNOTATIVO	Anuncio con una fuerte carga emocional donde trata de abolir las tensiones existentes entre Estados Unidos y la Unión Soviética. De forma natural expone como ambas pueden crear un pacto de armonía.
GÉNERO	2 sexo masculino
ÉTNIA	Afroamericano
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<i>Uniting cultures</i>
AÑO DEL ANUNCIO	1986
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	2
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Ninguna aunque muestran amistad
TEXTO ESCRITO	Superior izquierda: Fadhima Gueye Senegal Superior derecha: Sarah Spencer Jones Great Britain
TEMÁTICA	Aceptar las diferencias entre las naciones, racismo, igualdad, unión y tolerancia
COLORES QUE APARECEN	La joven africana lleva colores

	llamativos (lila, azul, mostaza, etc.,) mientras que joven británica viste con colores más clásicos y serios.
ICONOS QUE UTILIZA	El icono principal en esta imagen son los objetos autóctonos estereotipados que sostienen los personajes. Donde por ejemplo la chica británica sostiene un paraguas mientras la chica africana lleva estampados de animales.
MENSAJE DENOTATIVO	Dos jóvenes de distintas etnias con actitud seria se sostienen las manos.
MENSAJE CONNOTATIVO	Mensaje con fuerte carga emocional donde juega con los sentimientos que transmite los objetos que sostienen las jóvenes. La chica, africana sostiene un plumaje de algún animal mientras que la chica británica lleva corbata y un paraguas. Trata de explotar las características de las naciones que, aunque sean distintas, busca crear unidad entre ellas.
GÉNERO	2 sexo femenino
ÉTNIA	1 africana y 1 caucásica
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Adam and Eve</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	1988
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	2
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Amor

TEXTO ESCRITO	No
TEMÁTICA	Libertad sin que sea juzgada
COLORES QUE APARECEN	Azul y rojo
ICONOS QUE UTILIZA	Ambos aparecen semidesnudos en representación a Adán y Eva. Ella con una serpiente rodeándole por el cuello (icono que significado el demonio) mientras que extiende sobre el pecho de él una manzana (icono que significa el primer pecado original). El último icono que observamos es la dominancia de la situación de ella sobre él.
MENSAJE DENOTATIVO	Dos chicos jóvenes sosteniendo una manzana.
MENSAJE CONNOTATIVO	Representación bíblica del primer pecado del hombre que nos convierte en mortales donde la mujer, es rodeada por una serpiente en representación del primer pecado original al morder de la manzana que coloca sobre el pecho de él.
GÉNERO	1 sexo femenino y 1 masculino
ÉTNIA	2 caucásicos
ESCENARIO	Estudio



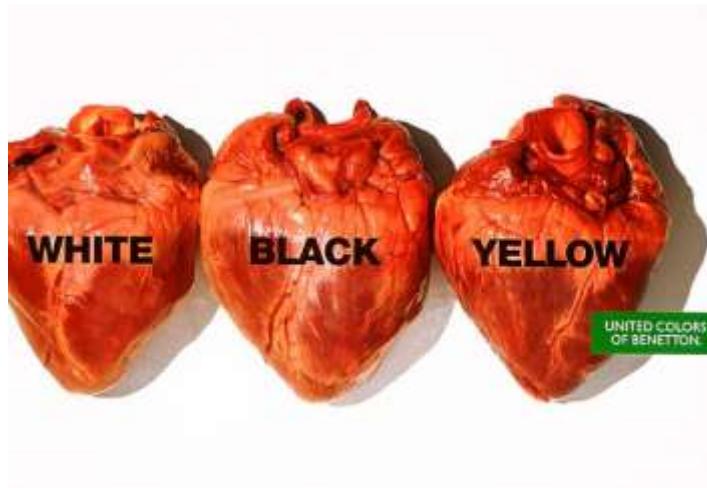
TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Black and White</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	1989
IMAGEN REAL O FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	2
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Madre amamantando un bebe
TEXTO ESCRITO	No

TEMÁTICA	Racismo, igualdad, tolerancia, respeto y aceptación entre culturas.
COLORES QUE APARECEN	Contraste colores de piel y suéter de color rojo.
ICONOS QUE UTILIZA	Contraste de pieles.
MENSAJE DENOTATIVO	Mujer dando pecho a un recién nacido.
MENSAJE CONNOTATIVO	Imagen con una fuerte carga emocional donde el símbolo que utiliza la imagen (unión entre colores) transmite la lucha enfrentar el racismo, concienciando que lo único que hay de diferente es el color.
GÉNERO	1 sexo femenino y 1 no identificado
ÉTNIA	1 africana y 1 caucásico
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>All united</b>
AÑO DEL ANUNCIO	1990
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	1
RELACIÓN ENTRE ELLOS	No
TEXTO ESCRITO	No
TEMÁTICA	Igualdad, inocencia, ternura y tolerancia
COLORES QUE APARECEN	Niño de color con el contraste de peluches blancos
ICONOS QUE UTILIZA	Contraste de colores
MENSAJE DENOTATIVO	Niño abrazado a peluches
MENSAJE CONNOTATIVO	Imagen que juega con el contraste de colores para concienciar a la población que el color, es

	simplemente un contraste visual.
GÉNERO	1 sexo masculino
ÉTNIA	Africano
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Ebony and Ivory</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	1991
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen ficticia (no son corazones humanos)
PERSONAJES QUE APARECEN	o
RELACIÓN ENTRE ELLOS	
TEXTO ESCRITO	Blanco, negro y amarillo
TEMÁTICA	Tolerancia, respeto a la diversidad e igualdad
COLORES QUE APARECEN	Rojo
ICONOS QUE UTILIZA	Los corazones sean de la raza que sean son idénticos.
MENSAJE DENOTATIVO	Tres corazones puestos uno al lado del otro
MENSAJE CONNOTATIVO	Este mensaje reclama que todos somos iguales y que todos somos humanos. Los protagonistas podrán tener diferentes colores de piel pero el color del corazón es el mismo en todas las razas.
GÉNERO	No identificado
ÉTNIA	Representa 1 africano, 1 caucásico y 1 asiático
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Real life</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	1992
IMAGEN REL O FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	Multitud de personas
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Todos tienen el mismo objetivo que es cruzar la barrera para entrar dentro del contenedor
TEXTO ESCRITO	No
TEMÁTICA	Inmigración, condiciones dignas e igualdad, desesperación y pobreza.
COLORES QUE APARECEN	Azul, rojo, verde, etc.
ICONOS QUE UTILIZA	Dicha fotografía tiene una gran cantidad de iconos donde nos está transmitiendo la capacidad de movimiento que tiene la imagen. Las bolsas nos indican que llevan sus objetos personales en busca de una mejor condición de vida y la desesperación del momento al observar por ejemplo un bebe sostenido por un brazo.
MENSAJE DENOTATIVO	Multitud de personas cruzando una frontera
MENSAJE CONNOTATIVO	Esta imagen transmite como la población busca de forma desesperada mejores condiciones de vida fuera de su territorio de origen.
GÉNERO	70% hombres y 30% mujeres
ÉTNIA	Africanos
ESCENARIO	En alguna frontera africana



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>H.I.V</b>
AÑO DEL ANUNCIO	1993
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	56
RELACIÓN ENTRE ELLOS	No
TEXTO ESCRITO	Logotipo de la marca
TEMÁTICA	Desconocimiento, igualdad ante razas, visibilidad de la enfermedad, aceptación y acción
COLORES QUE APARECEN	Color de pieles de distintas razas
ICONOS QUE UTILIZA	Imagen formada por aparatos de reproducción femenina y masculina en representación de una de las formas de propagarse la enfermedad, este ícono representa la toma de conciencia de los actos sexuales.
MENSAJE DENOTATIVO	Imagen formada por aparatos de reproducción femenina y masculina.
MENSAJE CONNOTATIVO	La marca trata de crear conciencia sobre un tema considerado tabú, tratando de crear conocimiento y prevención.
GÉNERO	27 hombres y 29 mujeres
ÉTNIA	Aproximado: 15 africanos y 41 caucásicos
ESCENARIO	Estudio

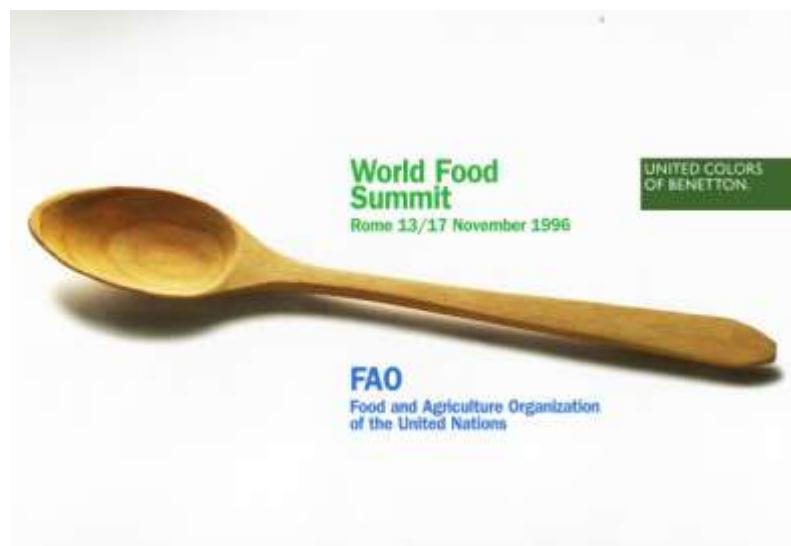


TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>AIDS</b>
AÑO DEL ANUNCIO	1994
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	1
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Guerra
TEXTO ESCRITO	<p>IZJAVA: JA OTAC, GOJKO GAGRO, POGINULOG MARINKA, GAGREROD. 1963. GOD. U BLATNICI OPCINA CITLUK, SUGLASAN SAMDA SE UZMU PODACI MOGA POK. MARINKA U SVRHU PLAKATA ZA MIR U BORBI PROTIV RATA.”</p> <p>Traducción: Declaración: Yo padre, Gojko Gagro, a quien mataron a MARINKA, Gagra ROĐ en el año 1963 en el barro de Čitluk, Da consentimiento a Samdo Moga Pok Marinka con el propósito de fomentar la paz en la lucha contra la guerra.</p>
TEMÁTICA	Violencia, injusticia, guerra, patria y muerte
COLORES QUE APARECEN	Rojo
ICONOS QUE UTILIZA	Uniforme extendido sin cuerpo manchado de sangre
MENSAJE DENOTATIVO	Uniforme extendido sin cuerpo manchado de sangre
MENSAJE CONNOTATIVO	El uniforme de un soldado luchando por su país. Observamos que está lleno de sangre

	representando la muerte en batalla del combatiente.
GÉNERO	No identificado
ÉTNIA	Representa 1 africano, 1 caucásico y 1 asiático
ESCENARIO	Estudio



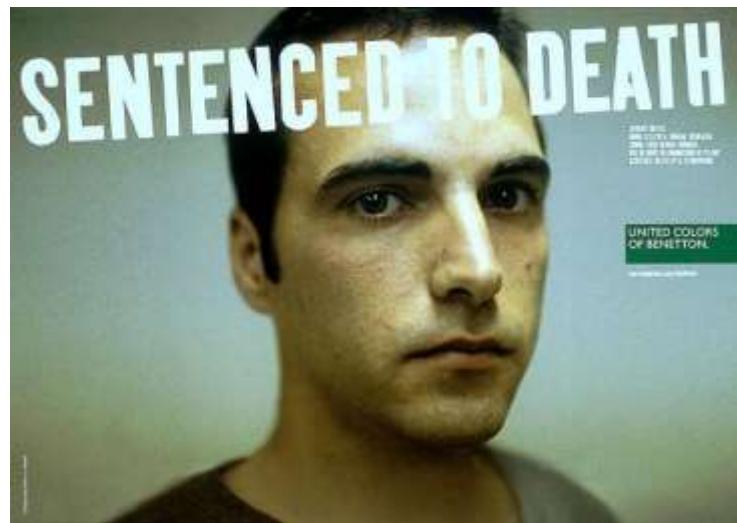
TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Fabrica</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	1995
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	1
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Desigualdad social
TEXTO ESCRITO	Fábrica
TEMÁTICA	Igualdad de condiciones y oportunidades
COLORES QUE APARECEN	Azul y rojo
ICONOS QUE UTILIZA	Mirada del personaje.
MENSAJE DENOTATIVO	Chico africano con ojos azules
MENSAJE CONNOTATIVO	Benetton está fomentando la cultura de forma global a través de la herramienta más poderosa que existe, la comunicación.
GÉNERO	Sexo masculino
ÉTNIA	Africano
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Food for life</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	1996
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	o
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Hambruna
TEXTO ESCRITO	World food Summit Rome 13/17 November 1996 FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations
TEMÁTICA	Situación de hambre países tercer mundo
COLORES QUE APARECEN	Marrón cuchara, letras en azul y verde
ICONOS QUE UTILIZA	Utensilio con el que te alimentas.
MENSAJE DENOTATIVO	Cuchara de madera
MENSAJE CONNOTATIVO	Reducen en una simple cuchara valores que apelan desigualdades sociales.
GÉNERO	No identificado
ÉTNIA	No específica
ESCENARIO	Estudio



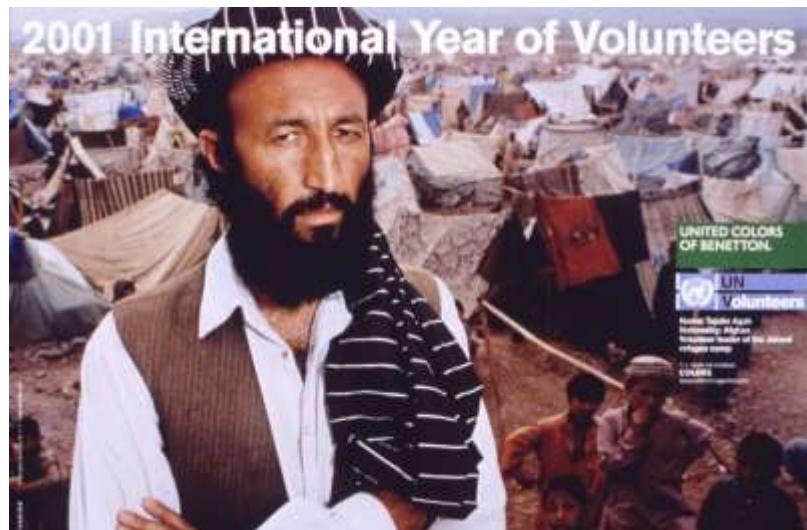
TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Human rights</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	1998
IMAGEN RELÓ O FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	9
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Derechos de igualdad
TEXTO ESCRITO	Cada niño desde su nacimiento tiene derecho a una nacionalidad (artículo 7, orc).
TEMÁTICA	Derecho e igualdad social
COLORES QUE APARECEN	Color piel personajes
ICONOS QUE UTILIZA	El icono son los tonos de piel que tiene cada niño, representando a diferentes etnias. Utilizando el icono de que los protagonistas son niños apelando la inocencia de su naturaleza.
MENSAJE DENOTATIVO	Retratos de niños
MENSAJE CONNOTATIVO	La imagen reclama los derechos universales que todo humano debe tener.
GÉNERO	6 sexo masculino y 3 sexo femenino
ÉTNIA	3 caucásicos, 3 sudamericanos y 3 afroamericanos/africanos
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Sentenced to death</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	2000
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	1
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Criminal
TEXTO ESCRITO	Sentenced to death, en el margen inferior derecho aparece el nombre, año, crimen y pena de muerte sentenciad con silla eléctrica.
TEMÁTICA	Pena de muerte y derechos humanos
COLORES QUE APARECEN	Tonalidades oscuras
ICONOS QUE UTILIZA	El icono que utiliza esta imagen es el primer plano de un criminal con el juego de la luz y la misma sombra que crea el personaje junto el mono de la prisión
MENSAJE DENOTATIVO	Joven mirando al frente con camiseta del uniforme prisión.
MENSAJE CONNOTATIVO	Imagen con una fuerte carga emocional que abre debate sobre como los criminales deben tener derecho o no, a la pena de muerte.
GÉNERO	1 sexo masculino
ÉTNIA	1 caucásico
ESCENARIO	Cárcel



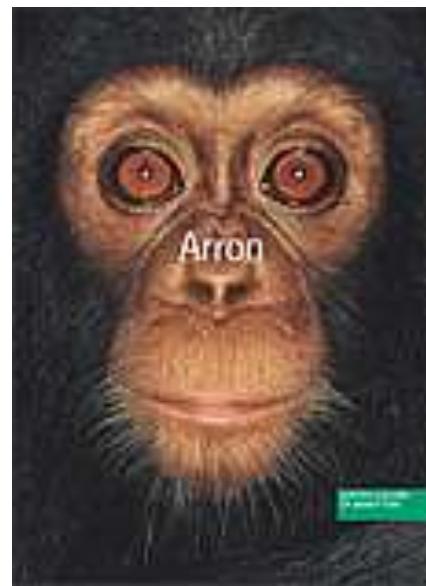
TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<i>International year of volunteer</i>
AÑO DEL ANUNCIO	2001
IMAGEN REAL O FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	3
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Comparten la misma profesión
TEXTO ESCRITO	Nombre: Nelson Gómez Nacionalidad: Guatemala Voluntario distribuidor de condones a prostitutas.
TEMÁTICA	Comunidad, empatía y solidaridad
COLORES QUE APARECEN	Colores oscuros (marrones, negro, etc.)
ICONOS QUE UTILIZA	El ícono que utiliza es la ropa de los personajes (extravagante y escotada) desarrollando su trabajo en un ambiente poco cuidado e higiénico, transmitiendo sensación de suciedad.
MENSAJE DENOTATIVO	En la imagen observamos tres mujeres, donde una se encuentra por delante de las otras dos que están apoyadas en la pared hablando en un espacio descuidado.
MENSAJE CONNOTATIVO	Observamos tres mujeres trabajando en bajas condiciones de higiene y sin suficientes recursos económicos para practicar su profesión de forma segura.
GÉNERO	3 sexo femenino
ÉTNIA	Sudamericanas
ESCENARIO	Probablemente en la calle



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>International year of volunteer</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	2001
IMAGEN REAL O FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	Multitud
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Refugiados campo de concentración
TEXTO ESCRITO	Nombre: Tajadin Agah Nacionalidad: Afgano Voluntario líder Jalazai campo de refugiados.
TEMÁTICA	Comunidad, solidaridad, pobreza y derechos
COLORES QUE APARECEN	Colores oscuros (marrones, alfombra roja, azul, etc.)
ICONOS QUE UTILIZA	El icono que transmite es profundidad de imagen, transmitiendo sensación de multitud y pobreza en un espacio reducido.
MENSAJE DENOTATIVO	Aglomeración de tiendas de campañas en un espacio reducido.
MENSAJE CONNOTATIVO	Pobreza de personas que se han de huir ante una guerra, llegando a un espacio sin comida ni bebida al que alimentar a un pueblo.
GÉNERO	Varias personas a lo lejos, pero se identifican de forma clara cinco personajes del sexo masculino.
ÉTNIA	Árabes
ESCENARIO	Desierto Afgano



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>World food program</b>
AÑO DEL ANUNCIO	2003
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	1
RELACIÓN ENTRE ELLOS	-
TEXTO ESCRITO	Mawater 7, recibe comida en el campo de refugiados de en Kola, Guinea, después de haber escapado de la guerra civil en Liberia.
TEMÁTICA	Salud, educación, libertad, trabajo, paz, esperanza y futuro
COLORES QUE APARECEN	Niño de color
ICONOS QUE UTILIZA	El icono que utiliza es a un niño con una graves síntomas de desnutrición (barriga hinchada y ombligo salido)
MENSAJE DENOTATIVO	Niño de unos 10 años que se encuentra de pie
MENSAJE CONNOTATIVO	Niño con grave problema de desnutrición.
GÉNERO	1 sexo masculino
ÉTNIA	Africano
ESCENARIO	Estudio

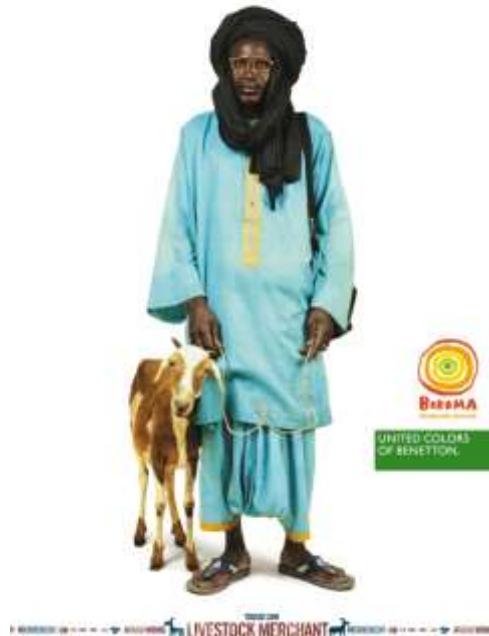


TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>James and other apes</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	2004
IMAGEN REL O FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	1
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Animal
TEXTO ESCRITO	Arron
TEMÁTICA	Maltrato animal
COLORES QUE APARECEN	Marrones
ICONOS QUE UTILIZA	La mirada del animal con los ojos extremadamente abiertos.
MENSAJE DENOTATIVO	Cabeza de un gorila.
MENSAJE CONNOTATIVO	Gorila con expresión de alerta través de su mirada donde buscan personificar la imagen del animal otorgándole un nombre haciéndolo ver más cercano a nosotros.
GÉNERO	No identificado
ÉTNIA	-
ESCENARIO	No identificado (probablemente aire libre)



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>Domestic violence</b>
AÑO DEL ANUNCIO	2007
IMAGEN REL O FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	2
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Tienen un problema en común, violencia de género
TEXTO ESCRITO	No
TEMÁTICA	Violencia doméstica, igualdad, derecho, supervivencia, dominancia, sumisión y protesta
COLORES QUE APARECEN	Azul, verde, rosa y morado.
ICONOS QUE UTILIZA	Mujeres con marcas de agresión en la cara
MENSAJE DENOTATIVO	Mujer con claras marcas de violencia
MENSAJE CONNOTATIVO	Mujeres maltratadas que llevan ropa de la marca italiana. Exteriorizando que Benetton, busca detener la violencia doméstica realizando una campaña publicitaria donde su mensaje publicitario se centra en difundir dicho problema
GÉNERO	2 sexo femenino
ÉTNIA	No identificado claramente (americana/sudamericana)
ESCENARIO	Estudio

## MICROCREDIT AFRICA WORKS



LIVESTOCK MERCHANT

TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>Microcredit África Works</b>
AÑO DEL ANUNCIO	2008
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	1
RELACIÓN ENTRE ELLOS	En la imagen observamos un ganadero sosteniendo con una cuerda a una cabra del que obtiene recursos económicos
TEXTO ESCRITO	Microcredit, Africa works, livestock merchant. Birima, growing with microcredit.
TEMÁTICA	Pobreza, solidaridad, trabajo, optimismo, sostenibilidad, desarrollo futuro
COLORES QUE APARECEN	Azul
ICONOS QUE UTILIZA	El icono utiliza esta imagen es colocar un personaje que transmite escaso poder adquisitivo (gracias a la vestimenta y a la relación que extraemos del animal que es sostenido con una cuerda).
MENSAJE DENOTATIVO	Persona de pie con una cabra atada a una cuerda.
MENSAJE CONNOTATIVO	Esta imagen Benetton nos señala la necesidad de otorgar microcréditos para impulsar la economía africana.
GÉNERO	1 sexo masculino
ÉTNIA	Africano
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>Victims</b>
AÑO DEL ANUNCIO	2008
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	2
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Religión
TEXTO ESCRITO	Victims
TEMÁTICA	Respeto, guerra, tolerancia, paz.
COLORES QUE APARECEN	Verde, rojo y negro
ICONOS QUE UTILIZA	Vestimenta que posiciona a los individuos en diferentes bandos
MENSAJE DENOTATIVO	Personas rezando una frente la otra..
MENSAJE CONNOTATIVO	Búsqueda de un acuerdo entre las diferencias frenando las tensiones territoriales
GÉNERO	2 sexo masculino
ÉTNIA	Orientales
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>It's my time</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	2010
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	4
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Los cuatro jóvenes que aparecen en la imagen son unos de los 20 finalistas elegidos a colaborar con la marca para ser imagen de Benetton.
TEXTO ESCRITO	<i>It's my time, global fashion community. This page has a video content through augmented reality.</i>
TEMÁTICA	Oportunidad, futuro, apoyo social, libertad
COLORES QUE APARECEN	Azul, rojo y rosa
ICONOS QUE UTILIZA	Cada personaje es de una etnia distinta donde la ropa lo representa de una forma u otra (por ejemplo, el chico asiático lleva un gorro de esquimal mientras la chica caucásica lleva un gorro de lana).
MENSAJE DENOTATIVO	Cuatro jóvenes con vista al frente y mirada penetrante.
MENSAJE CONNOTATIVO	Imagen donde Benetton apoya a los jóvenes dándoles la oportunidad de expresarse de forma libre para que el mundo los conozca.
GÉNERO	2 sexo femenino / 2 sexo masculino
ÉTNIA	1 caucásico, dos afroamericanos y un asiático.
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Unhate</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	2011
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen ficticia (montaje)

PERSONAJES QUE APARECEN	2
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Poder
TEXTO ESCRITO	Supports the unhate foundation, unhatefoundation.org
TEMÁTICA	Detener el odio, corrupción, control, poder.
COLORES QUE APARECEN	Blanco, negro y rojo
ICONOS QUE UTILIZA	Personajes de interés público, entre ellos observamos al papa Benedicto XVI con el imán Ahmed Mohamed (ambos con la vestimenta religiosa que es representa).
MENSAJE DENOTATIVO	Dos personas de diferentes religiones y del mismo sexo dándose un beso en los labios.
MENSAJE CONNOTATIVO	Difundir una cultura de tolerancia en la que se contrarreste el odio a través de acciones (acercamiento creencias, pueblos, culturas), comprensión pacífica
GÉNERO	2 sexo masculino
ÉTNIA	1 caucásico y 1 árabe
ESCENARIO	Sitio abierto (quizás iglesia aunque es un montaje)



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b><i>Unemployee of the year</i></b>
AÑO DEL ANUNCIO	2012
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	4
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Jóvenes cualificados profesionalmente
TEXTO ESCRITO	Unemployee of the year
TEMÁTICA	Crisis, falta de recursos económicos y de oportunidades, pérdida profesional, decepción
COLORES QUE APARECEN	Oscuros
ICONOS QUE UTILIZA	La vestimenta, personas

	trajeadas y elegantes.
MENSAJE DENOTATIVO	Cuatro jóvenes trajeados
MENSAJE CONNOTATIVO	Personas vestidas para trabajar con el inconveniente que no tienen ningún puesto de trabajo al que acudir
GÉNERO	3 sexo masculino y 1 sexo femenino
ÉTNIA	3arios y 1 afroamericano
ESCENARIO	Estudio



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>UN women</b>
AÑO DEL ANUNCIO	2014
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	5
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Agresión a una mujer
TEXTO ESCRITO	End violence against women now!
TEMÁTICA	Maltrato de género, poder de la mujer, igualdad de condiciones
COLORES QUE APARECEN	Naranja
ICONOS QUE UTILIZA	La mujer que está sentada en vez de ser lapidada con piedras le están lanzando pétalos de flores.
MENSAJE DENOTATIVO	Mujer sentada donde le lanzan pétalos de flores.
MENSAJE CONNOTATIVO	Comparación al maltrato físico que durante años la mujer ha recibido.
GÉNERO	4 sexo masculino y 1 sexo

	femenino
ÉTNIA	Podrían ser 5 personajes de raza árabes
ESCENARIO	Desierto



TÍTULO DE LA CAMPAÑA	<b>We campaign</b>
AÑO DEL ANUNCIO	2014
IMAGEN RELÓ FICTICIA	Imagen real
PERSONAJES QUE APARECEN	5
RELACIÓN ENTRE ELLOS	Mujer moderna en igualdad de condiciones
TEXTO ESCRITO	La no discriminación e igualdad de oportunidades pondrán fin a la violencia en contra la mujer.
TEMÁTICA	Libertad, igualdad, tolerancia
COLORES QUE APARECEN	Naranja
ICONOS QUE UTILIZA	Misma mujer representando a la vez varias profesiones.
MENSAJE DENOTATIVO	Mujer realizando varias profesiones
MENSAJE CONNOTATIVO	La mujer en la actualidad debe exigir e desarrollarse de forma libre poniendo fin a la discriminación hacia el sexo femenino
GÉNERO	Femenino
ÉTNIA	Afroamericana
ESCENARIO	Estudio