

Universidad de las Américas

Escuela de Comunicación

La imagen publicitaria de Benetton: sistema de significación y sus posibilidades de aplicación.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Publicista, Mención Creatividad y Marketing, y el Grado Académico de Licenciado en Comunicación.

Profesor guía: Alfredo Brailh

Autores
Claudia Martí
Valeria Falconí

2005

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de titulación, “Imagen publicitaria de Benetton: sistema de significación y posibilidades de aplicación”, es demostrar que puede ser posible en Ecuador la aplicación de la técnica publicitaria que inscribe Benetton, y que supone un diferente estilo en cuanto al mensaje.

Mediante el análisis de algunas campañas de Benetton y de las técnicas empleadas en la composición de la imagen de piezas publicitarias, se examinará por qué dichas imágenes causan impacto en el espectador y, por tanto, logran una mayor recordación.

A su vez se examinarán los recursos retóricos, persuasivos y artísticos de la publicidad de Benetton dentro de las tendencias contemporáneas en esta disciplina.

Por otra parte y como algo esencial en este estudio, se analizarán los diferentes prospectos que pueden adaptarse en el país a este tipo de comunicación publicitaria.

Del examen anterior de Benetton, y de todo lo que implica el diseño y estrategias de esa marca, se sugerirá una campaña basada en esta publicidad,

con la idea de provocar cambios, a corto o mediano plazo, en la imagen de marca de las empresas que mejor acojan dichas innovaciones.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	8
1. Capítulo 1	12
Publicidad. Recursos persuasivos y retóricos.	
1.1. Orígenes de la Publicidad.	13
1.2. ¿Qué es publicidad?	17
1.3. El papel de la publicidad en la sociedad	21
1.4. La publicidad y el consumo	23
1.5. Publicidad y creación de imaginarios	25
1.6. ¿De qué se vale la publicidad para vender?	27
Medios y recursos técnicos.	
1.7. Aspectos éticos de la publicidad	31
2. Capítulo 2	37
Dicotomía entre publicidad artística y convencional	
2.1. Artisticidad en las fotografías de Benetton	39
2.2. Medio fotográfico artístico y documental	42
2.3. Fotografía publicitaria	48
2.4. Oliviero Toscani. Propuestas artísticas	52

2.5. Función social de la publicidad a través de la fotografía Benetton	56
---	----

3. Capítulo 3	59
----------------------	-----------

UNITED COLORS OF BENETTON

3.1. Benetton y el mercado	60
----------------------------	----

3.2. Benetton como marca y fábrica	62
------------------------------------	----

3.3. FABRICA	66
--------------	----

3.4. Benetton en Ecuador	73
--------------------------	----

4. Capítulo 4	78
----------------------	-----------

Análisis de campañas institucional y de producto

4.1. Según Antonio Ferráz. Niña con muñeca	85
--	----

4.2. Mujer negra y bebé	87
-------------------------	----

4.3. David Kirby (enfermo de sida)	89
--------------------------------------	----

4.4. Chica recostada	91
----------------------	----

4.5. Chicos en grupo	93
----------------------	----

4.6. Según Roland Barthes. Niña con muñeca	95
--	----

4.7. Mujer amamantando	99
------------------------	----

4.8. David Kirby (enfermo de sida)	102
--------------------------------------	-----

4.9. Chica recostada	106
----------------------	-----

4.10. Chicos en grupo	109
-----------------------	-----

5. Capítulo 5	114
Análisis de entrevistas y aplicación	
5.1. Método de entrevistas	115
5.2. Análisis general	118
5.3. Análisis de respuestas	120
6. Capítulo 6	130
Proyecto	
6.1. Resumen Brief general	131
6.2. Justificación del proyecto	135
6.3. Brief creativo	139
6.4. Análisis propuesta. Según Ferráz. Niños de la mano	142
6.5. Niña indígena y niña rubia	144
6.6. Manos con tierra	146
6.7. Piernas en fondo blanco	148
6.8. Piernas en el suelo	150
6.9. Niño pobre, niño rico	152
6.10. Manos con arma	154
6.11. Frente a frente	156
6.12. Análisis propuesta. Según Barthes: Niña indígena y niña rubia	158
6.13. Manos con arma	162

6.14. Niño pobre, niño rico	166
6.15. Frente a frente	170
6.16. Piernas en fondo blanco	173
7. Capítulo 7	176
Grupos de experimento y análisis	
7.1. Grupos de experimento. Método	177
7.2. Grupo 1	181
7.3. Grupo 2	183
7.4. Grupo 3	186
7.5. Grupo 4	187
7.6. Análisis general	189
CONCLUSIONES	192
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	196
ANEXOS	198

INTRODUCCIÓN

Los diferentes cambios que se han dado en la sociedad debido a las nuevas tecnologías implementadas y la influencia de los países desarrollados, han repercutido en los medios y en la publicidad, pero la interrogante planteada es si la sociedad ecuatoriana está preparada para un cambio drástico en la publicidad. ¿Qué impacto tendría una publicidad al nivel de países desarrollados? ¿Podría adaptarse a esta realidad utilizando las mismas estrategias? En algún momento esta publicidad se introducirá en este medio, algo que parece inevitable en un mundo globalizado que sufre influencias de las nuevas tendencias tecnológicas, la moda, etc.

A partir de esas interrogantes se propuso el estudio de una marca, reconocida a nivel mundial, que ha roto los esquemas en cuanto a comunicar mensajes publicitarios, mediante la imagen de realidades crudas que se viven en el mundo. La marca objeto de este estudio ha mostrado sin ningún disfraz ni máscara ante el público, temas controversiales; por tal razón para muchos es una publicidad sin ningún sentido y, para otros, una publicidad artística, admirada y atacada.

Se propone el análisis de la marca Benetton desde el punto de vista de la significación de la imagen, como estrategia de comunicación y como elemento persuasivo del mensaje publicitario, con el fin de conocer el grado de aceptación

que tendría la aplicación de la técnica publicitaria que inscribe Benetton y que supone una nueva tendencia publicitaria.

¿De qué manera los recursos publicitarios utilizados en los anuncios de Benetton generan una respuesta positiva hacia la marca? ¿Tales estrategias y técnicas pueden emplearse en la publicidad ecuatoriana?

A partir de estas dos preguntas, se plantean como objetivos:

- Analizar las técnicas empleadas por Benetton en cuanto a la composición de la imagen en sus piezas publicitarias.
- Estudiar los recursos retórico-persuasivos y artísticos de la publicidad de Benetton, los cuales constituyen una nueva tendencia en la publicidad contemporánea.
- Realizar un estudio sobre los posibles prospectos que se puedan adaptar a este nuevo tipo de comunicación.
- Sugerir una campaña basada en esta nueva publicidad con la idea de provocar un cambio radical en la imagen de una marca ya posicionada en el país.

Benetton es una marca que, a lo largo de su trayectoria publicitaria, ha empleado una simbología muy particular, la cual implícitamente ha llegado a crear diversas opiniones de parte del espectador, aunque a su vez ha logrado que la

marca refuerce su posicionamiento. Benetton se ha caracterizado siempre por promover la fraternidad y los valores sociales entre naciones, etnias y público consumidor.

Se tratará de definir qué encierran las fotografías que utiliza en sus anuncios para causar el impacto reconocido a nivel mundial.

Esta investigación se cree necesaria debido a los grandes cambios y las recientes tendencias que han surgido en torno a la publicidad. En la actualidad, los consumidores han adoptado una nueva perspectiva en cuanto a las formas de comunicación, dando mayor valor a los mensajes que se acercan más a su realidad y minimizando los adornos que buscan únicamente provocar una compra inmediata del consumidor, mas no mostrarle la realidad o el producto como tal.

El temario de este trabajo consiste en cinco capítulos, los cuales parten desde los orígenes de la publicidad hasta llegar a este nuevo modelo de publicidad que se propone.

El primer capítulo trata de la publicidad y sus recursos persuasivos y retóricos, partiendo de sus orígenes en antiguas civilizaciones y su desarrollo. Se define y analiza el papel que ésta tiene dentro de la sociedad. A su vez se examina su relación con el consumo. Por otra parte, dentro del mismo capítulo se verá la relación publicidad - creación de imaginarios, y los medios y recursos técnicos de

que se vale esta disciplina para vender. Finalmente, se analizará el lenguaje de la publicidad y sus aspectos éticos en cuanto a la marca Benetton.

El segundo capítulo versará sobre la dicotomía entre la publicidad artística y la convencional. De este tema se parte al examen de la artísticidad en las fotografías Benetton, diferencia entre medio fotográfico, artístico y documental hasta tratar la fotografía publicitaria y el caso de Oliviero Toscani como creativo de la marca Benetton y la función social de la publicidad a través de las fotografías Benetton.

En el tercer capítulo, el análisis se centrará en United Colors of Benetton, referido a su mercado, a la marca en sí, sin dejar de enfatizar en la historia y en los cambios estratégicos de la imagen publicitaria de Benetton.

El cuarto y quinto capítulos estarán dedicados al examen de campañas institucionales y de producto, así como al análisis de las entrevistas que sirvieron para sustentar este proyecto.

El sexto capítulo consiste en la selección de la marca prospecto, luego de haber realizado la investigación y un previo análisis de la misma. Así como, la campaña publicitaria que constituye el proyecto de tesis, la misma que se ha adaptado a la imagen de dicha marca prospecto y al mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD. RECURSOS PERSUASIVOS Y RETÓRICOS

ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad nace junto con el desarrollo de las antiguas civilizaciones y el surgimiento del comercio. Desde que el ser humano comenzó a intercambiar productos, la publicidad siempre ha constituido un elemento imprescindible en la vida cotidiana. En la actualidad, con las profundas transformaciones en el seno de la sociedad y con el vertiginoso desarrollo de la ciencia y de la tecnología –cuya primera y más importante manifestación está en las muy complejas formas de vida contemporáneas–, la importancia y la fortaleza de la publicidad la convierten en un elemento indispensable para la supervivencia de cualquier tipo de negocio. Así lo afirma Otto Klepner, uno de los grandes teóricos contemporáneos sobre esta especialidad:

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.¹

¹ KLEPPNER Otto. *“Publicidad”*. 12ª. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1994, p. 3.

Hasta donde se conoce, el surgimiento de la publicidad se remonta aproximadamente al año 3000 a. de C. Prueba fehaciente de este hecho es el descubrimiento de una tablilla de barro con inscripciones que demuestran una forma primitiva de anunciar la existencia de una especie de producto que era empleado sobre todo por comerciantes y personas que ofrecían ciertos servicios.

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.²

Por otra parte, cabe señalar que ya en esta época existían, si se los puede llamar así, los primeros anunciantes de la publicidad, que en este caso eran pregoneros, los cuales en un principio anunciaban a toda voz la llegada de barcos, pero luego se transformaron en el medio más popular de anuncios públicos de ese entonces. Se puede decir que fueron unos de los promotores de la publicidad comercial.

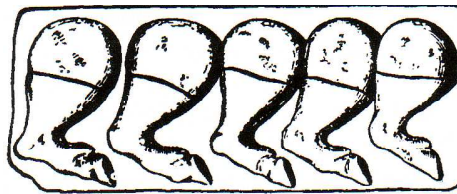
Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. (...) Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países

² Ídem, p. 4

Europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos.³

A la vez, también la utilización de letreros en piedra o en terracota, mediante los cuales se anunciaba lo que estaba a la venta en las tiendas, así como los anuncios que se pintaban en las paredes se popularizaron en algunos países de Europa. Esos anuncios son las evidencias más antiguas y perdurables de la publicidad.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas (...) Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios como éste pintados en las paredes. (*Ver gráfico*). (...) Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad.⁴



De manera que la publicidad nace, en esencia, como la posibilidad de “hacer público” algo, ya sea un servicio o un producto para adquirir o intercambiar.

³ Íbidem.

⁴ Ídem, p. 5

El periódico impreso tardó más en aparecer. Y el hecho decisivo que aceleró este proceso fue la invención de la imprenta.

El siguiente medio de comunicación más duradero, el periódico, fue resultado del invento de la imprenta (...) En realidad, se originó a partir de los boletines de noticias redactados a mano por escritores profesionales, los cuales eran dirigidos a los nobles y a las personas que querían mantenerse informadas sobre las novedades o noticias, especialmente de la corte y otros sucesos de importancia.⁵

Así se originaron los anuncios impresos, los que se utilizan hasta la actualidad como un medio de comunicación masiva.

La publicidad nació como una necesidad propia del ser humano por tratar de comunicar algo.

Poco a poco el hombre fue rebasando fronteras y haciendo que el mensaje que quería transmitir se divulgara para poder extender su beneficio. Entonces aparecieron lo que hoy se conoce como los medios de comunicación masiva, y así el mensaje logró llegar cada vez a más personas.

Después ocurrieron varios cambios que desencadenaron un gran avance a escala industrial y tecnológica, factores importantes para que surgieran inventos

⁵ Íbidem.

significativos que desembocarían en el desarrollo progresivo de su efectividad y alcance como de esos medios de comunicación masiva.

Así, la necesidad del hombre fue de algún modo satisfecha. Su mensaje llegó a segmentos de público muy amplios. Pero hoy día el mensaje que se va a transmitir adquiere una creciente importancia, ya que éste debe producir un auténtico impacto y causar reacciones favorables en el público.

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Se tratará de definir a la publicidad tomando en cuenta criterios de autores que contribuyeron al campo de la misma, sobre la base de las funciones que ésta cumple y la utilización que se le ha dado.

La publicidad es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico. Sin embargo, también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. Se calcula que en un país desarrollado una persona promedio ve o escucha hasta 1200 anuncios y comerciales al día. La publicidad es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Refleja este entorno a la vez que origina cambios sutiles en las costumbres y comportamiento del público que la consume. No es de sorprender entonces, que la publicidad sea una de las empresas comerciales más explorada.⁶

⁶ Ídem, p.p. 31, 32.

Sobre este aspecto, Ferráz señala:

El protagonismo ejercido por la publicidad en nuestros días, sobre todo en los países más desarrollados, se debe a que, como resultado de profundas transformaciones socio-económicas, se ha desembocado en una sociedad muy tecnificada con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades. Es la llamada “sociedad de consumo”. Para fomentar el consumo, la publicidad persigue llegar a todos los rincones a través de los medios de comunicación social o “mass media” (prensa, carteles, radio, cine y televisión).⁷

Es notable el rol que desempeña la publicidad en estos días. No es necesario revisar los datos estadísticos del alcance que ésta tiene para advertir cuán expuestos se está a su influjo. Basta con fijarse en las actividades que se realizan a diario para constatar que, en todas, está presente la publicidad de alguna u otra forma: en el hogar, en el trabajo, en la calle, en todas partes. Es un hecho, pero también se ha implantado en la mente, porque, aunque no esté físicamente presente, es inevitable a veces recordar algún anuncio que haya llamado la atención, algún *jingle* o algún *slogan* que se haya escuchado o algún tipo de publicidad que haya impactado.

⁷ FERRÁZ Antonio. “*El Lenguaje de la Publicidad*”. Arco Libros, S. L. Madrid. 1996, p. 9

Publicidad comercial:

Hoy en día, además de medio de comunicación, la publicidad es también una técnica comercial que sirve como eficaz herramienta del *marketing*. Comunica un mensaje a las muy diversas audiencias al basarse en los objetivos de la mercadotecnia mediante canales de comunicación. “Estos medios o canales son de *sentido unidireccional*; es decir, el mensaje va del emisor al receptor sin que éste último pueda responder en el acto”.⁸ Tienen un fin mercantil. Buscan que el público al que se dirigen adquiera productos y servicios mediante recursos persuasivos.

Publicidad institucional:

La publicidad que no sólo persigue fines comerciales sino también se interesa por proyectar la imagen de una entidad se denomina publicidad institucional. Ésta, generalmente no pone en escena al producto, sino que trata de plasmar un concepto que encierre la personalidad de la marca y sus distintas facetas. Se asemeja a la publicidad comercial, ya que ambas persiguen el mismo objetivo –persuadir–: una con un propósito ideológico y la otra con un fin comercial.

⁸ Íbidem.

El receptor, al percibir la publicidad institucional, estará o no de acuerdo con la misma, se identificará o no con ésta inmediatamente y, sobre la base de su percepción, se formará una opinión respecto a determinada marca o empresa. En el caso de la publicidad comercial se pretende mucho más que eso: se busca que el receptor, después de analizar sus conveniencias, tome una decisión favorable en el momento de la compra.

Generalmente las personas miran a la publicidad como un medio comercial cuyos fines son de interés económico, porque es el uso más común que se le da a ésta dentro del mercado, pero no el único.

“La publicidad es toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial con el propósito de promover la venta o contratación de un determinado producto”.⁹ Esta definición, por ejemplo, hace clara referencia de lo dicho anteriormente, se toma a la publicidad como la promotora de ventas y de la contratación de bienes o servicios.

Debido a la utilización de los medios de comunicación masiva, que llegan a un público muy amplio, la publicidad interviene en la denominada “cultura de masas”. “Esto ha generado el surgimiento de varios estereotipos o imágenes de marca que

⁹ LÓPEZ Antonio. “*La retórica en la publicidad*”. Arco Libros, S. L. Madrid. 1998, p. 22

se han implantado en la mente del consumidor al tratar de establecer identidades propias de los productos".¹⁰

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD

La publicidad es un reflejo de la sociedad y de la realidad cotidiana. Su principal objetivo es hacer atractivos los productos con el fin de venderlos. Y, para cumplir tal propósito, lo primero que debe lograr es que la gente se sienta identificada con aquello que ve. De otra forma, es prácticamente imposible que llame la atención.

Aunque la novedad también es un factor determinante en el campo publicitario, ésta no tiene por qué establecer unos patrones distintos a los ya existentes. La sociedad está en constante evolución, así como las costumbres y los hábitos que se desarrollan en la misma; esto es algo indiscutible, pero no se debe confundir con el hecho de que la publicidad cambie estas costumbres y hábitos sociales a su antojo cada cierto tiempo. En realidad, la publicidad tiene gran influencia en ellas, pero no las rige por completo.

La mayoría de los productos que triunfan en el mercado están sustentados por un completo y detallado análisis, sobre cuya base se desarrollará una imagen,

¹⁰ FERRÁZ Antonio Op. cit, p. 10

la personalidad de marca, el mensaje que se comunicará y los elementos que se utilizarán en un anuncio. Y gracias a los estudios que se realizan sobre los diferentes comportamientos de los consumidores, como los hábitos, normas y costumbres que rigen un determinado segmento de la población; se identifica el público al cual la publicidad debe dirigirse.

En este sentido, una de las principales ventajas con las que cuenta la publicidad es que la mayoría de las personas toman los anuncios publicitarios como referencia para muchas cosas. ¿Quién no ha pensado en parecerse a los modelos que anuncian cosméticos o al empresario joven e independiente que tiene la vida casi resuelta definitivamente? La publicidad trata de idealizar a través de la creación de estereotipos* definidos. El ama de casa, el estudiante, el empresario, el deportista, cada uno tiene unas características claras, que muy rara vez se presentan de manera excluyente en una sociedad. La imagen que muestran los anuncios casi nunca refleja ciento por ciento al referente. En otras palabras: el ama de casa puede tener otro trabajo además del que desempeña en el hogar, el deportista puede no tener una figura cercana a la imagen de un modelo perfecto. El influjo de la publicidad es notable y poderoso. Produce imaginarios de estabilidad y felicidad. Y, casi siempre, lo que muestra aparentemente es útil, al punto de que la ficción es exhibida como rotunda e inconfundible realidad.

* Estereotipo: fig. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Tomo I. Espasa Calpe, S. A. Madrid. 1997, p. 912)

De ahí que la publicidad cree y establezca estereotipos que luego tienden a reproducirse en la sociedad. Es evidente que existen segmentos de la población que son más influenciables que otros pero, unos más y otros menos, todos tienden a imitar alguna actitud o algún pequeño detalle que se ha visto en un anuncio publicitario. Esto no significa que uno sea maleable, sino que la publicidad es como una realidad más, algo así como una realidad paralela y contundente que, en muchos sentidos y de muy variadas maneras, trata de moldear la vida de uno.

LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO

La producción en serie provocó en la sociedad el denominado consumo masivo.

(...) en una sociedad libre, la producción en serie se basa en la venta a nivel masivo, otro nombre para la publicidad. La producción en serie hace posible la producción de infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se entera mediante la publicidad.

11

Se podría decir que el ser humano ha sido, por naturaleza, un consumidor, pues el acto de consumir ha sido siempre no sólo necesario sino intrínseco para

¹¹ KLEPPNER Otto. Op.cit, p. 12

su supervivencia. Pero al hablar de consumo en la actualidad se está refiriendo a la sociedad consumista y a la cultura de masas que comienza a desarrollarse a partir de la Revolución Industrial, y posteriormente, incrementada hasta límites insospechados. En tal contexto, con el progreso que tuvo lugar a escala industrial, económica y tecnológica, que promovió la producción en grandes proporciones, se desató un auge incontrolable de productos, los cuales debían consumirse en igual cantidad para que ocurriera un verdadero y pujante crecimiento económico. Y por lo tanto, el principal problema del sistema económico consistía en la venta de esos productos y el logro de un creciente consumo de los mismos; esto se ha conseguido mediante la creación de nuevas y cada vez más numerosas necesidades en los consumidores.

Así surgió ese fenómeno llamado consumismo. La producción –mediante la publicidad y los medios de comunicación masiva – terminó creando en los consumidores necesidades que antes eran inexistentes. Como se ha dicho, hoy en día, esto se ha acrecentado gracias al impulso que el *marketing* dio a la publicidad.

Este modelo de sociedad, a la que, tras un largo proceso de transformaciones socio-económicas y por ende políticas, hemos llegado y en la que hoy estamos inmersos, es una sociedad fuertemente tecnificada y dotada de una enorme capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades. Y es el resultado de un largo y complejo proceso

en el que se han producido importantes cambios sociales y políticos. Sin una serie de revoluciones previas de índole social, económica (industrial) y, naturalmente, política, no habría hoy día ni sociedad de consumo ni, por lo tanto, publicidad.¹²

Se puede afirmar que ahora existen innumerables recursos y estrategias que incrementan el consumo y favorecen la producción. La publicidad es uno de ellos, y como técnica comercial puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito es el de informar, y así, a la vez, inducir a una acción provechosa para el anunciante. De tal modo, el consumismo se ha convertido en un estilo de vida que ha generado una permanente insatisfacción entre los consumidores.

PUBLICIDAD Y CREACIÓN DE IMAGINARIOS

Es evidente que la publicidad está funcionando en un clima social y económico que cambia y evoluciona constantemente. Entre las principales preocupaciones actuales de los consumidores, está que la publicidad sea sensible a todos los segmentos de la sociedad, están los aspectos ambientales, imágenes de los grupos étnicos y de la vejez, así como contar con una descripción completa de los ingredientes del producto e información sobre aquellos que son nocivos a la salud.

¹² LÓPEZ Antonio. Op.cit, p. 26

La publicidad se apoya, más aún que en los valores de uso objetivos, en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productos: éstos se convierten, así, en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc. En este sentido, puede decirse que la publicidad no sólo difunde sino también conforma los valores sociales de la ideología y “mitología” de nuestro tiempo.¹³

El efecto que la publicidad ejerce en la mente del consumidor merece especial y atenta consideración, pues una parte de la formación de la propia identidad y la idea que se tiene de uno mismo, así como las creencias básicas y hasta los sentimientos más complejos, dependen mucho más de la imaginación y de las emociones que puede hacer sentir ese producto; que de las razones científicas o lógicas del mismo.

Es sabido que la publicidad transmite valores, pero no los crea. Procura sugestionar, motivar la conducta sin uno darse cuenta; simula coincidir con uno en todo.

Lleva años trabajando y convenciendo a la gente para que ésta crea que, al comprar productos, realza cosas como la juventud, la salud, la virilidad, etc. De ahí que intenta promover y vender la imagen de lo que todos deben o quieren ser: jóvenes, ricos y guapos. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a

¹³ FERRÁZ Antonio. Op.cit. p. 10

inmigrantes, gitanos, drogadictos, gordos, enfermos, pobres, etc; y tal ausencia pretende evitar que se asocie al producto con la situación de tales prototipos. Esto hace pensar, según los anunciantes, que, al introducir la imagen de una modelo famosa en un anuncio, se está conduciendo a creer que al tomar ese producto se llegará a ser como esa modelo.

Ahora bien, si hay publicidad que crea imaginarios fantasiosos, hay también aquella que trata de enfrentar dichos imaginarios al tratar de mostrar la llamada “veracidad”. Es el caso de una buena parte de la publicidad de Benetton, objeto del presente estudio.

DE QUÉ SE VALE LA PUBLICIDAD PARA VENDER. MEDIOS Y RECURSOS TÉCNICOS.

La publicidad se ayuda de muchos medios y recursos técnicos para persuadir. Los mensajes que trasmite pasan antes por un proceso que se basa en considerar los objetivos planteados, el mercado, el grupo al que se quiere llegar y otros factores determinantes, los cuales hacen que dicho mensaje sea efectivo.

Al canalizarse a través de los medios de comunicación social, los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción

de lenguajes y, en consecuencia, pertenecen a la categoría de los mensajes múltiples, tan característicos de la actual cultura de masas.¹⁴

Debido a que existen diferentes medios de comunicación, los recursos persuasivos que se utilizan en unos no tienen la misma fuerza o eficacia en otros. Por ejemplo: una imagen sería muy efectiva en un anuncio de prensa, pero muy limitada si el medio es la radio, ya que en éste el sonido es el único elemento que puede ser objeto de explotación o utilización publicitaria para resultar verdaderamente efectivo. Es así cómo los recursos deben adecuarse al medio al que están sujetos.

Dentro de los medios impresos es posible utilizar al mismo tiempo el mensaje lingüístico y el mensaje visual. El primero es el más común en la mayoría de los anuncios; tanto de manera muy breve como en extensión, casi siempre está presente; incluso suelen existir anuncios que particularmente utilizan sólo palabras, así como hay otros casos en los que se omite totalmente el texto. El segundo se identifica más con la cultura de masas en la que se vive actualmente, ya que “la imagen desempeña un papel de primer orden por ser de acceso inmediato y universal”.¹⁵

¹⁴ Ídem. p. 12.

¹⁵ Ídem. p. 13.

De acuerdo con los criterios y postulados de Ferráz, es posible distinguir dos planos dentro de lo que es la imagen:

El mensaje icónico: se refiere a la representación analógica de la realidad. Y aquí conviene exponer una aclaración a partir de la definición, según la cual el concepto Analógico,ca es *perteneciente o relativo a la analogía. Díc. De un modelo físico o cibernético que representa las propiedades reales de un sistema por elementos relacionados entre sí de modo que reproduzcan la estructura de ese sistema.*¹⁶

Se trata de un mensaje, global, el cual, mediante la imagen –que también se sujeta a este sistema integral–, produce una percepción precisa de esa realidad representada.

El mensaje iconográfico: El espectador crea una serie de connotaciones acerca de la realidad representada y de los valores asociados a la misma.

Entonces, la interpretación de la imagen ya no va a ser global, sino será distinta, según el punto de vista de cada espectador.

Es posible distinguir que el mensaje icónico es denotativo, porque se expresa una representación fiel de la realidad, mientras que el mensaje

¹⁶ OCEÁNO COLOR. Diccionario Enciclopédico Universal. Tomo 1. OCÉANO, S.A. Barcelona. 1994.

iconográfico es connotativo, ya que, sobre la base de tal representación, se generan varias interpretaciones.

Medios y recursos técnicos

Existen también recursos retóricos que se utilizan mucho no sólo a nivel del mensaje lingüístico, sino también mediante el mensaje de la imagen. A continuación citaremos algunos.

Dentro de las figuras de dicción o pensamiento figuran:

La metáfora: Es un recurso estilístico que transporta la significación de la palabra o imagen a otra mediante la comparación de lo real con lo imaginario, y así le confiere un nuevo significado. Ésta es una imagen literaria que parte de la relación profunda con los objetos dentro del entorno, transforma la realidad y sensibiliza todo lo que se percibe.

Dentro de las figuras retóricas que enfatizan las ideas y tienen por objeto convencer, figuran, entre las más importantes:

Hipérbole: Esta figura consiste en la exageración de la realidad.

Antítesis: Resalta una idea por medio del contraste.

Paradoja: Es una contradicción de ideas pero artística; a diferencia de la antítesis, es mucho más profunda y puede parecer absurda, pero posee una realidad oculta.

Prosopopeya o personificación: Ésta personifica o da vida a objetos y animales.

Hipálage: Traslada sentimientos o cualidades del sujeto al objeto.

Ironía: Consiste en darle un tono de burla y de doble sentido a la idea.

Esconde realmente la intención de lo que se quiere decir.

Perífrasis: Expresa las cosas verdaderas por medio de un rodeo.

Alegoría: Se parece a una metáfora, pero es más prolongada. A partir de lo real se agrega lo imaginario.

Estas figuras son algunos de los recursos mediante los cuales la publicidad logra imprimir mayor énfasis, belleza y credibilidad a sus mensajes en cuanto a medios visuales e impresos, que son los que interesan en este caso.

ASPECTOS ÉTICOS DE LA PUBLICIDAD

¿Hasta dónde puede llegar la publicidad y si debería censurarse cierta publicidad que utiliza fotografías, *slogans* y temas que, para muchos, no deberían mostrarse al público sin un debido control?

¿Hasta qué punto se puede decir que existe la libertad de expresión?. Se sabe que existe el derecho a expresar los pensamientos, ideas y opiniones, pero parece que esta libertad tiene un límite, y el mismo está marcado por la sociedad.

La publicidad es muy vulnerable a la crítica, ya que su papel y su presencia en la sociedad son muy notorios. Aún así, es importante destacar que la publicidad es cada vez más creativa, eso se puede constatar sólo fijándose en los anuncios actuales, los cuales utilizan elementos más llamativos que juegan con la imaginación del espectador, algunos recurren al humor, otros suprimen el texto y se valen solo de imágenes; pero a su vez se ha vuelto más ignorada debido al aumento de la demanda publicitaria, a la que la gente está expuesta a diario, incluso involuntariamente.

Existe un tratamiento distinto para cada sector de la sociedad en los diferentes anuncios publicitarios.

En el caso de la mujer, el tratamiento de la publicidad ha ido de la mano al tratamiento social que la mujer ha experimentado a lo largo de los últimos años. El principal estereotipo que ofrece la publicidad es el de la mujer preocupada principalmente por su belleza. Se trata, en la mayoría de los casos, de una mujer joven, atractiva, dulce, cariñosa, y sobre todo se presenta, en el anuncio, en un contexto erótico.

Erótico: Amatorio. Perteneciente o relativo al amor sensual.

Erotismo: Amor sensual, gusto por las satisfacciones sexuales. Cualidad de erótico. Estado de hiperexaltación del instinto sexual. ¹⁷

En los últimos años se ha observado un cambio de actitud. Hasta hace algún tiempo, se presentaba a la mujer como la persona encargada de las tareas domésticas, preocupada de los deberes del hogar y de la maternidad. En cambio, ahora los publicistas reconocen los diferentes roles que puede desempeñar una mujer. Se podría decir que ahora ya no sólo se toma en cuenta el estereotipo de madre sino también el de mujer profesional y como tal, sus necesidades son otras.

Por otro lado, la publicidad es considerada hasta cierto punto racista, ya que, en algunos anuncios de determinadas marcas se muestran distintos modelos de personas que resulten más agradables al público y más convenientes para lograr los objetivos planteados. Por ejemplo en los anuncios de cremas faciales vemos a mujeres de raza blanca usando el producto, pero no es común ver a una mujer de raza negra en este tipo de anuncios. Lo que implícitamente relaciona a la belleza con la mujer blanca. Esto sería, en este país, como poner en un anuncio de cosméticos a una indígena.

En cuanto a la publicidad enfocada a los niños, siempre ha existido cierta controversia, debido a que la mayoría de ellos está expuesta continuamente a

¹⁷ Ídem, p.

pasar largas horas frente al televisor, lo cual implica un evidente e indiscutible sometimiento a un gran número de comerciales. Por esta razón, se ha ejercido algún tipo de control de la publicidad dirigida a los niños, e incluso se han censurado horarios de transmisión de anuncios con imágenes y connotaciones fuertes, que a esa edad pueden ser perjudiciales; ya que ellos no tienen la formación necesaria para evaluar los mensajes publicitarios y, por lo tanto, tomar decisiones de compra acertadas. Mientras que muchas personas aseveran que no debe existir ningún tipo de control pues el lugar apropiado para restringir la publicidad es el propio hogar.

Dentro de los aspectos éticos de la publicidad están también los productos con tabúes, aquellos que son escondidos y prohibidos en la sociedad, que no se pueden mostrar. Existen personas que están a favor de esta publicidad de estos productos y hay quienes están en contra.

La pregunta consiste en que si los anuncios que muestran hombres y mujeres como modelos atractivos y sensuales son realmente el reflejo de lo que la gente quiere o desea ver.

Los anunciantes tratan de llamar la atención del público objetivo al mostrarles algo que le interese, lo intrigue y despierte su atención. El sexo es muy utilizado en la actualidad. Conocidas marcas de bebidas alcohólicas han utilizado

claras referencias sexuales –y en cierto modo subliminales*– para atraer la atención de los espectadores y de potenciales compradores. En la mayoría de los anuncios de estas marcas, se presenta una situación acompañada de la posición de la botella, de los cuerpos de los actores, de la mirada de la joven y bella mujer (siempre hay alguna). Todos estos elementos del mensajes incitan a los espectadores, de alguna forma, a la satisfacción, la estimulación y la excitación.

Otro tema controvertido es el del SIDA, enfermedad incurable para la que todavía no existe ninguna vacuna. Se han hecho grandes esfuerzos para la prevención de esta terrible epidemia; se han realizado varias campañas publicitarias a favor del uso del preservativo, pero también por esto han habido reacciones en contra, lo que ha generado una fuerte polémica.

De manera que ha surgido y se ha extendido un ineludible conflicto ético, creado por las campañas de prevención y también por la utilización de la publicidad para denunciar el rechazo social que sufren los enfermos de SIDA, como es el caso de la empresa Benetton.

En este punto se define, como concepto general, a la ética como parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.

* Subliminal: adj. Dícese de la idea, emoción o sensación que, por demasiado débiles, o por otras causas, no llegan a ser percibidas por la conciencia. (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Tomo II. Espasa Calpe, S. A. Madrid. 1997, p. 1911)

El problema ético es uno de los precios de la vida en sociedad; es uno de los resultados de educaciones distintas, de diferentes ambientes familiares y, sobre todo, de opiniones encontradas acerca de lo que es bueno y lo que no.

A modo de crítica, es importante destacar que genera más rechazo una fotografía de una persona desnuda o de un enfermo de SIDA que el hecho de que empresas poderosas gasten millones de dólares en las campañas publicitarias que se ven en la televisión o se pasan por alto en una revista.

Estos presupuestos, en el fondo, surgen a costa de los consumidores, puesto que los mismos repercuten en el precio, cuando se podría solucionar muchos problemas con ese dinero, problemas que sufre la sociedad.

CAPÍTULO 2

DICOTOMÍA ENTRE PUBLICIDAD ARTÍSTICA Y CONVENCIONAL

La publicidad tiene una gran influencia en los hábitos y formas de comportamiento del ser humano. La necesidad de buscar modelos de conducta que permitan construir una identidad, hace que uno sea vulnerable a los anuncios que se ven a diario, los cuales utilizan estrategias de seducción para satisfacer plenamente los supuestos deseos que se tienen.

Esta publicidad forma parte de la vida cotidiana, se muestran imágenes idealizadas: la mayoría de los anuncios tratan de provocar un deseo que, aunque parece satisfecho al obtener el bien o el servicio que la publicidad nos propone e induce, en realidad nunca podrá satisfacerse, porque una de las finalidades primordiales de la publicidad consiste en prolongar hasta el infinito el deseo de posesión. Por eso siempre habrá un nuevo anuncio que despertará un nuevo deseo.

En la actualidad, los espectadores ya no se detienen a analizar los anuncios. Los miran de una manera muy denotativa y superficial, debido a la alta saturación de imágenes a la que están expuestos a diario. Es la satisfacción inmediata dada por el simple acto de mirar. Son muy pocas las personas que tratan de comprender y analizar los mensajes que se transmiten y encontrar así los mensajes implícitos que constituyen en realidad el espacio del consumo.

La publicidad convencional ofrece satisfacciones añadidas, incluso ajenas al producto, que aparentemente parecen simples objetos, pero en realidad

pretenden solucionarle la vida a uno, o asegurarle la felicidad. Ésta no siempre refleja el mundo real; por el contrario, trata de mostrar un mundo ficticio e inexistente, pero que en el fondo se desea. Hay una ceguera creciente que impide ver lo que subyace en la imagen y, por supuesto, en la realidad.

Por este motivo, esta disciplina debe utilizar también otros recursos y dejar de lado algunos convencionalismos, tales como los típicos anuncios idealizados o estereotipados.

ARTISTICIDAD EN LAS FOTOGRAFÍAS DE BENETTON

La publicidad, como se había citado en el capítulo anterior, es una herramienta del marketing que comunica la existencia de un producto o servicio, o que promueve el mismo mediante recursos persuasivos para producir una acción o reacción en el consumidor. Por eso es que la acción publicitaria requiere de mucha persuasión compuesta de retórica, seducción y un objetivo concreto: el de la propagación y la implementación de ideas, actitudes o hábitos.

Los anuncios de Benetton, marca objeto del presente estudio, utilizan recursos artísticos, si se los puede llamar así, para impactar a sus espectadores, al mostrar fotografías con una alta función estética y simbólica. Las fotografías que realzan y dan fuerza a dichos anuncios, están perfectamente bien hechas ya que

representan de manera impecable lo que se quiere comunicar. Se puede notar claramente que existe un dominio técnico, en cuanto al uso de todos los elementos visuales. Transmiten de una manera clara su mensaje, logrando una perfección técnica en la comunicación.

Las fotografías detrás de estos anuncios tienen además una alta creatividad que se transmite con un buen uso de las técnicas de persuasión, como son la utilización de los recursos retóricos, mencionados anteriormente, en la imagen y la veracidad en dichas fotografías, para de esta manera, llegar al receptor.

La diversidad es algo muy importante dentro de la publicidad, en cuanto a la creatividad, que se entiende como un ordenamiento sorpresivo, diferente para la creación de una idea única. Es lo que hace justamente Benetton, buscar una manera diferente de comunicar, a través de temas que sensibilizan al receptor, hasta llegar al punto de no mostrar ya el producto y utilizar temas de mucha controversia. Sus anuncios tienen un mensaje dirigido a los valores de la sociedad, tocan aspectos incluso subconscientes como son: la afectividad, la solidaridad, elementos a los que somos sensibles los seres humanos.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

CONTAINER (1992)

También resaltan tres elementos, los cuales suelen utilizarse para generar una fuerte conexión: la vida y la muerte, el amor y el odio, y la soledad frente a la solidaridad. Estos elementos se ponen en juego dramáticamente para llegar a los sentimientos del espectador, en este caso, Benetton lo hace a través de la fotografía.

Por otro lado, la publicidad en general siempre trata de proyectar positivismo, y por esta razón, los valores típicos que comunica y su narración están encaminados a la lucha contra lo negativo. Pretende crear una actitud optimista desde el mismo producto que proporciona, hasta llegar a la vida misma del consumidor. Aunque, implícitamente existe un lado negativo en muchos bienes

y servicios que ella promociona, en particular en los de consumo; pero eso es justamente lo que no debe demostrar la publicidad, porque según los cánones de la misma, todos los productos deben ser siempre positivos.

Sin embargo, Benetton no tiene temor a que sus anuncios parezcan negativos o impropios. Pues tratan de mostrar la realidad al desnudo, sin tabúes, ni trabas y es así como impacta y a la vez sensibiliza al receptor.

MEDIO FOTOGRÁFICO ARTÍSTICO Y DOCUMENTAL

Es importante señalar el papel que juega la fotografía en la sociedad, ya que, al ser una herramienta de gran persuasión, se convierte en uno de los mejores aliados de la publicidad, pues ayuda a ésta a cumplir sus objetivos de comunicación.

Desde su nacimiento, la fotografía forma parte de la vida cotidiana. Su poder de reproducir la realidad externa le confiere un carácter documental. Más que cualquier otro medio, posee la capacidad de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes, y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social.

El gusto se forma en función de unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de su evolución. (...) Cada sociedad produce unas formas definidas de expresión artística que, en gran medida, nacen de sus exigencias y de sus tradiciones, reflejándolas a su vez.

18

La imagen responde a la necesidad en el hombre de dar una expresión a su individualidad, de perpetuarse.

Como señala Gisele Freund: “Gracias a la fotografía, la humanidad ha adquirido el poder de percibir su ambiente y su existencia con nuevos ojos”. El fotógrafo tiene así una gran responsabilidad social.

El valor en fotografía no debe medirse únicamente desde un punto de vista estético, sino por la intensidad humana y social de su representación óptica. La fotografía no sólo es un medio de descubrir la realidad. La naturaleza, vista por la cámara, es distinta de la naturaleza vista por el ojo humano.¹⁹

¹⁸ FREUND Gisele. *“La Fotografía como Documento Social”*. Ed. Gili, S. A., México, 1993, p. 7.

¹⁹ Ídem, p. 174.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

Cuddalore, India, Tamil Nadu, 28 December 2004

En 1976 se celebraron los 150 años de la invención de la fotografía. Ésta se inició modestamente como medio de auto-representación. Al poco tiempo, se convirtió en una industria omnipotente que se infiltró por todas partes. Como medio de reproducción, la fotografía ha democratizado la obra de arte, volviéndola accesible a todos. Al mismo tiempo ha cambiado la visión del arte. Ha ayudado a que el hombre descubra el mundo desde nuevos ángulos; ha suprimido el espacio. Sin ella, jamás se hubiera visto la superficie de la luna. Pero también desempeña un papel peligroso como manipulador para crear necesidades, vender mercancías y modelar pensamientos.

Entre las actuales tendencias, cabe distinguir dos corrientes: los fotógrafos para quienes la imagen es un medio de expresar, a través de sus propios sentimientos, las preocupaciones del tiempo actual. Éstos se sienten comprometidos con los problemas humanos y sociales. Para otros, la fotografía es un medio para realizar sus aspiraciones artísticas personales. Éstos han recuperado el prestigio de la fotografía.

La gente lee cada vez menos desde que está sometida al bombardeo de información de los medios de difusión masiva audiovisuales. Hoy, hasta la gente instruida confiesa que lee menos porque se siente cada vez más cercada por la imagen. La imagen es de fácil comprensión y accesible a todo el mundo. En su inmediatez reside su fuerza y también su peligro. Por ejemplo, las fotos de Vietnam despertaron en todas partes el horror y el odio a la guerra, evocación infinitamente más intensa que las docenas de páginas que hubieran podido escribirse sobre ese tema.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

“SOLDIER WITH BONE” (1992)

Como afirma Barthes, “lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente”.²⁰

²⁰ BARTHES Roland. *“La cámara lúcida”*. Ed. Paidós, S. A., Barcelona, 1989. p 31.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

MARTÍN CHAMBI (“JUICIO” 1929, CUZCO – PERÚ)

La fotografía ha sido el punto de partida de los mass media. Sin ella no hubiesen existido ni el cine ni la televisión. El inventor, Nicéphore Niépce, realizó desesperados intentos para promover su idea. Sólo obtuvo fracasos y murió en la miseria. Hoy poca gente conoce su nombre, pero la fotografía ha llegado a ser el lenguaje más corriente de nuestra civilización.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

PRIMERA FOTOGRAFÍA (Nicéphore Niépce 1826)

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

La comercialización de productos ha hecho que la fotografía y su técnica se conviertan cada vez más en una herramienta fundamental para la publicidad y, en ocasiones, una estrategia comercial que resulta eficaz, dependiendo de la función que cumpla la imagen.

Este género fotográfico se diferencia de los demás en algunos aspectos. Uno de ellos es la funcionalidad a la que está condicionada la fotografía, por los intereses comerciales o económicos que persigue la publicidad. Mientras más alto sea el número de ventas que se consiga, mayor es el valor que se le da a la fotografía utilizada.

Ya que el receptor es capaz de diferenciar, por ejemplo, una fotografía publicitaria de una fotografía de prensa, se puede manejar la publicitaria abiertamente y aceptando todo tipo de recursos para que la campaña sea exitosa, y no parezca una manipulación de la realidad.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

Para que esa funcionalidad de la que se hablaba anteriormente se pueda imponer, es necesario el aporte de originalidad con que se maneje la fotografía; logrando que el margen de creatividad que se obtenga sea muy amplio y diverso para poder lograr el objetivo que se desee.

Éste género artístico de la fotografía sufre y vive a diario las consecuencias del consumismo creciente que existe y debe y tiene que mantenerse en constantes cambios. Uno de los recursos más importantes es el uso de la estética en la fotografía publicitaria, la cual aporta un valor positivo al mensaje provocado por el excesivo culto a la belleza presente en los últimos tiempos. Estos valores estéticos se apoyan en el eje de la comunicación y se basan en lo afectivo, en lo sentimental y son también el factor común entre la fotografía publicitaria y la fotografía artística.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

CAMPAÑA PARA *BOSTON INVERSIONES*
Agencia Ratto/BBDO 2001.

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: el denotativo y el connotativo. El primero es completamente directo, objetivo, y su tono afirmativo sustenta las bondades del producto que se está anunciando. Es un mensaje veraz, y afirma la existencia del producto. En cambio, el mensaje connotativo es aquel que sugiere entre líneas, subjetivamente, lo que se desea que capte el lector. Incluye este mensaje un nivel más alto en lo emocional que en lo racional. Sin embargo, a pesar de que la denotación es directa y sin complejidad

alguna, es poco común que existan fotografías únicamente realizadas sobre la base de este tipo de mensajes.

La connotación es la manera más fácil de visualizar un producto y sus atributos y beneficios; se piensa en lo que hará sentir, no en cómo lo hará. Por eso es que supone que debe crear en el receptor algo más que una acción inmediata, una actitud. Así llega de una manera más personal y no tan agresiva, por medio de las figuras retóricas publicitarias que están directamente inspiradas y relacionadas en la literatura.

La metáfora sirve, por ejemplo, para comparar dos productos del mismo género pero de una manera simbólica. Por otro lado, la sinécdoque mantiene una clara relación con el objeto anunciado, porque su función se basa en representar el todo por una parte. La metonimia consiste en designar una cosa con el nombre de otra y es aplicable en la fotografía publicitaria para crear una serie de asociaciones que definan los atributos del producto. Y si el objetivo es llamar la atención se utiliza la hipérbole, la cual consiste en la exageración de la realidad y de sus signos.

OLIVIERO TOSCANI. PROPUESTAS ARTÍSTICAS.

Oliviero Toscani nació en Milán. Su padre era reportero gráfico del periódico Codella Será, por lo que Toscani decidió estudiar fotografía y diseño en Zurich, en la primera mitad de la década de los sesenta. Aparte de trabajar para Benetton, ha hecho campañas e imágenes corporativas de marcas tan reconocidas como Esprit, Valentino y Chanel. Su obra ha sido expuesta en la Bienal de Venecia, Sao Pablo, Trienal de Milán, México D.F. y otros museos del mundo y ha ganado muchos premios significativos. Después de renunciar a Benetton trabajó como director creativo de Talk Miramax en Nueva York. Ahora vive en Toscana y combina su afición por los caballos y otros proyectos.²¹

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

OLIVIERO TOSCANI

Toscani fue durante muchos años el artífice de que Benetton facturara más de cinco mil millones de dólares al año a través de una estrategia publicitaria basada en la provocación. Fue él quien reveló la realidad de un mundo lleno de

²¹ POSADA Margarita. “*Provocador de provocadores*”. Revista Soho. Grupo Semana. S.A. Bogotá. 2004, p. 57.

injusticias: enfrentó artísticamente el SIDA, el síndrome de Down, las prohibiciones de la Iglesia, el hambre, la miseria y hasta la muerte.

Benetton ha sido un hito y un ejemplo en el mundo de la publicidad, no solo por haber armado sus campañas desde el interior de su empresa, sino por el carácter agudo de sus mensajes y ese lazo que ha establecido entre algo tan trivial como la moda y el acontecer mundial. Los anuncios de Toscani podrían venderse como obras de arte, aunque para muchos se trate de obras prostituidas y vendidas al capitalismo.

“Vivimos en un mundo con un mercado en el que yo creo. Todos vendemos algo. Hasta los comunistas venden cosas e ideas. Además, la libertad que nos da el mundo capitalista nos permite expresar diferentes ideas, que es algo que no se podría hacer bajo otros regímenes políticos y económicos”. Oliviero Toscani.²²

Para Toscani la publicidad actual es neutra, vacía, sin interés, por lo que decidió utilizar las campañas de Benetton como un medio de comunicación social de protesta contra el racismo, la intolerancia, la guerra,...

En 1992, una campaña de Benetton muestra una fotografía de David Kirby,

²² Ídem, p. 55

un enfermo moribundo de SIDA acompañado por su familia en los últimos minutos de su vida. Toscani explicó que trataban de mostrar y denunciar la muerte solitaria de los enfermos de SIDA. En 1993, otra fotografía polémica muestra una parte del cuerpo humano con un tatuaje que dice: "HIV positivo". Se trataba de denunciar la marginación social que sufren los enfermos de SIDA.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

HIV POSITIVO (1993)

Surgieron numerosísimas voces que criticaron la actitud de Benetton. María Linacero, en su artículo *Limites éticos de la publicidad*, afirmaba “ *La campaña publicitaria que una conocida marca de ropa juvenil se propone iniciar en breve, utilizando como soporte una patética fotografía que muestra a una persona moribunda de sida, atenta claramente contra el respeto a la dignidad humana, haciendo viable su control jurídico*”. Incluso sus propios detallistas criticaron la forma de hacer publicidad por parte de Toscani.

Para Toscani, la publicidad que disfraza su producto, ofreciendo fantasías

inalcanzables para el consumidor, a través de cualquier medio de comunicación, contribuye a una falsa imagen maquillada por los publicistas y por consiguiente tienen un impacto negativo en el receptor. El problema está en que la mayoría de los publicistas quieren dirigir su producto a un público objetivo adecuando su discurso en función del contexto social. El objetivo se encuentra en formar una imagen de marca que personalice su producto; desde este punto de vista, lo que pasa con las campañas de Benetton es justamente lo contrario; quiere decir que sus campañas están preocupadas del contexto social, que su producto no forma parte directa del discurso publicitario, estableciendo una imagen de marca sin manipular la personalidad del sujeto.

Las imágenes de los carteles de Benetton huyen del padrón convencional de la publicidad y se apartan de lo que engloban los estudios sobre lenguaje y discurso publicitario. Sin embargo, influyen en la perceptividad del receptor por lo cual la imagen de marca se logra de manera provocativa, irritándolo, atrayéndolo y así causando controversia por su contexto inusual.

Según Toscani, la publicidad es anoréxica por causa de los mismos slogans repetitivos que venden siempre "felicidad". El impacto que causa la publicidad de Benetton está en la forma como se dice el mensaje, en su estructura, va más allá de lo que es un mensaje adaptado para convencer al consumidor a adquirir el producto.

FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA. BENETTON.

Dentro de las estrategias de comunicación visual, el contenido y la forma son elementos visuales básicos e inseparables. Por consiguiente, el contenido es de carácter fundamental para lo que está siendo expresado en la imagen. Es en sí el mensaje en todo su contexto informativo.

Si se analiza en este contexto las campañas de Benetton, se observa que el contenido de sus imágenes enfoca problemáticas de carácter social, reales, que se encuentran latentes, y evocan a un llamado de concientización. Es lógico que no todos perciban el mensaje de forma homogénea y es justamente ahí donde se encuentra lo controversial de sus campañas. Sin embargo, esa controversialidad le ha dado un status de marca a Benetton, en países de poco nivel adquisitivo, como en África por ejemplo, donde sus imágenes provocan discusiones significativas, por personas que tal vez nunca pasen por la tienda para comprar un pullover de marca Benetton.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

Las imágenes pueden encerrar un mensaje directo, comprendido igualmente por todos, pero pueden encerrar un sentido connotativo, según las necesidades individuales. La interpretación particular será mas diversificada en cuanto el mensaje fuese más implícito.

La diferencia radical en las campañas de Benetton es que solamente presentando imágenes estáticas capturan la atención del receptor por el contenido del mensaje impreso en un plano bidimensional, lo cual provoca una interpretación particular por la forma poco convencional de caracterizar la imagen de marca Benetton.

Claramente se puede observar en la mayoría de las fotografías de Toscani,

que el receptor no se encuentra atacado por imágenes que muestran el producto manipulando directa o indirectamente la personalidad del consumidor, o se identifique o dependa de él. Toscani, ataca el ego del individuo y su relación con la sociedad, analizando tópicos de carácter social, que en algunos países son temas tabúes, y los valores propios de una cultura; así causa la controversia, las discusiones sobre aquella imagen chocante o agradable, y de esta forma logra personalizar su imagen de marca, que hoy en día es reconocida a nivel mundial.

CAPÍTULO 3

UNITED COLORS OF BENETTON

Se han tomado en cuenta datos de las investigaciones realizadas a la empresa Benetton, como franquicia en Ecuador, además de la información obtenida de su página web *www.benetton.com*

BENETTON Y EL MERCADO

UNITED COLORS OF BENETTON comenzó sus actividades como grupo en el año 1965 con sus fundadores Luciano, Gilberto, Carlo y Giuliana Benetton. Hoy, con más de 120 sucursales alrededor del mundo, es una de las marcas con mayor reconocimiento a nivel mundial en lo que se refiere a imagen de marca, calidad del producto y capacidad de comunicación.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

"La comunicación nunca se debe comisionar fuera de la compañía, sino concebir dentro de su corazón" dijo en cierta ocasión el mismo Luciano Benetton.

El exitoso impacto de la marca durante todo este tiempo se inició a principios de la década de los 80`s, para ser exactos en 1984. En estas instancias la marca ya contaba con un posicionamiento muy marcado y el objetivo de ellos era reforzar la imagen de marca, mediante conceptos como la unión de los pueblos, entre otros. Benetton atrae la atención del público por su nivel fuera de lo común, a pesar del alboroto que han provocado algunas de las imágenes de la marca que actualmente se ven, y que muchas de ellas han sido censuradas en muchos países de Latinoamérica y Europa.

He elegido hacer un tipo de publicidad que no deje indiferente, porque no vendo ropa en mis campañas, sino una ideología. Con ellas denunciemos lo que ocurre en el mundo. Éste era nuestro principal objetivo, pero no queríamos montar un escándalo. Fue algo imprevisto.²³

Así como han podido cosechar concesiones y la aclamación mundial, la publicidad de Benetton ha despertado reacciones que confirman de nuevo que son siempre un punto focal de la discusión y de la confrontación de ideas. Varios de

²³ Documento electrónico: www.el-mundo.es/magazine/m95/textos/benetton1.html

los proyectos de la comunicación creados por *Fabrica*, Centro de Comunicación Visual de Benetton, se han desarrollado con la cooperación de asociaciones prestigiosas como FAO, UNV, WFP, obteniendo reconocimientos importantes a nivel internacional.

BENETTON COMO MARCA Y FÁBRICA

Hasta 1967, nuestra empresa se había desarrollado notablemente. Pero el desafío del crecimiento demandaba ahora un gran salto. La nueva etapa requería, para su estructuración, mucho trabajo, talento y dinero. Muchos pequeños socios, que arriesgaran su capital junto con nosotros, lo que implicaba adhesión y fidelidad al proyecto, aceptando trabajar con exclusividad nuestros productos. Así nacieron las franquicias Benetton, sin duda la clave de su expansión a nivel mundial.²⁴

La firma Benetton, con sus 5.000 almacenes por todo el mundo y el desarrollo de su organización comercial, ha logrado ser capaz de invertir en un programa de MEGASTORES. Tal programa consiste en situar almacenes con grandes dimensiones físicas en prestigiosas ubicaciones como centros comerciales y otro tipo de lugares. En ellos se exhiben las colecciones de Benetton ya sea para

²⁴ Documento electrónico: www.latinoemprendedores.com/luciano_benetton.htm

mujer, hombres, niños y una amplia diversidad de accesorios con el estilo y calidad que caracteriza a la marca.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

TIENDA EN HAMBURGO – ALEMANIA

Un personal de 300 diseñadores de todas partes del mundo se encarga de la creación de las colecciones de los colores unidos de Benetton y de las marcas como Undercolor, Sisley y para la ropa de deporte Playlife. También son ellos los que se ocupan de investigar los nuevos materiales y tendencias en el mercado y así crear las nuevas líneas de ropa, ofreciendo no solo un estilo moderno y práctico sino también cómodo. El resultado de esto es una amplia variedad de modelos y diseños de excelente calidad, una de las principales características de la gigantesca producción de Benetton, ya que trabajan con materias primas que terminan siendo un producto perfectamente acabado.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

TIENDA EN PARIS – FRANCIA

Otro factor esencial para su desarrollo es la innovación constante con la que cuenta el grupo Benetton, la que se basa en renovar totalmente cada cinco años todos los sistemas y equipos. Su método de producción se sustenta en una alta tecnología desarrollada en Castrette (Treviso, Italia) y es capaz de generar más de 110 millones de ropa ocasional y deportiva cada año. El 90% de producción se realiza en Europa.

Los Colores Unidos de Benetton son definitivamente una marca de fábrica global que tiene un estilo internacional que combina el color con la energía y la comodidad en sus colecciones.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

TIENDA EN CHINA – SHANGAI

Benetton ha estado involucrado en varias actividades culturales muy importantes, tales como el patrocinio al Museo de Leleque, en la Patagonia, donde más de 15.000 descubrimientos arqueológicos narraron la historia de aquella tierra. También ha apoyado el mantenimiento de sus raíces, mediante la preservación y promoción de la herencia de la cultural local.

Además su implicación en el voleyball, baloncesto y hasta en la Fórmula Uno, Benetton ha demostrado que su participación en estas actividades no son solamente una búsqueda de excelencia sino también de bienestar social y físico.

El éxito de este acercamiento se puede medir en los millares de gente joven que se divierte cada año en la ciudad Benetton del deporte: La Ghirada. El museo de Leleque, patrocinado por Benetton en Patagonia, fue inaugurado con más de 15.000 objetos expuestos, como resultado de la voluntad y pasión de Pablo Korchenewski, quien ha dedicado un curso para recoger artefactos de las poblaciones de la Patagonia, y a su vez, de Carlo Benetton, incluyendo restos arqueológicos, testimonios, documentos y fotografías que narran 13.000 años de historia y cultura de una tierra mítica, la experiencia de la gente indígena y los inmigrantes en Patagonia, los cambios experimentados por las sociedades que viven el territorio y la relación entre diversos grupos étnicos.

FABRICA

Fabrica es el centro de comunicación del grupo Benetton creada en 1994 y construida por el arquitecto japonés Tadao Ando al norte de Italia. Es dirigida por un equipo que también supervisa las políticas estratégicas de comunicación.

Fabrica es un laboratorio de creatividad aplicado a la comunicación. En él se desarrollan proyectos concretos en sectores como el del cine, las artes gráficas, el diseño industrial, la música, la producción editorial, la fotografía o los nuevos medios.²⁵

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

Villa Pastega

Mediante este proceso, *Fabrica* experimenta nuevas formas de comunicación siguiendo dos pautas paralelas: un acercamiento al entrenamiento e interactividad

²⁵ Documento electrónico: www.latinoemprendedores.com/luciano_benetton.htm

basado en la mezcla de gente joven de países con diversos idiomas, culturas y actitudes. Existe una identidad cultural, una pluralidad que es garantizada

En el año 2001, *Fabrica* contribuyó a la creación de voluntarios institucionales para la campaña de Benetton con la colaboración de los voluntarios de Naciones Unidas, del programa de la O.N.U.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

Durante la etapa de la concepción de la campaña, *Fabrica* investigó las diversas maneras de ser un voluntario en la actualidad, centrándose en los aspectos más inusuales y demostrando que dedicar tiempo a los demás significa una mejora para todos ya que se alcanza una calidad de vida mejor.

Otra de las grandes innovaciones de *Fabrica* fue la creación de Fabrica Música, la cual fue concebida con la idea de incursionar en nuevas formas de comunicación respecto a la música, con la ayuda de varios artistas experimentadores alrededor del mundo. En el 2000, *Fabrica* hizo un acercamiento con el famoso director de ópera Andrea Molino. En octubre del mismo año se realizó el Festival de Roma – Europa y una de las principales voces del concierto fue el aclamado vocalista americano David Moss.

En diciembre del 2001, en el Campidoglio de Roma, era el turno de *Gotas sobre piedras*, una campaña centrada en el trabajo voluntario y un acontecimiento musical organizado con la cooperación de FIVOL y UNV.

Entre sus producciones más recientes está el paraíso de Koichi Makigami de Vocalbox, presentado en el Festival de Klangspuren y en el Festival de TransArt en septiembre del 2002; la ópera Credo marcaba las direcciones religiosas y los actuales conflictos étnicos que vive la humanidad.

En septiembre del 2001, *Fabrica* creó un espacio dedicado a la cultura y a la comunicación, donde cualquier manifestación de arte era bienvenida. La presentación de conciertos, videos, conferencias, exposiciones personales y diferentes talleres, se convirtieron en oportunidades para nuevas formas de expresión.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

The Left Hand of Glenn Gould
19 December, 2001

Era también una oportunidad ideal para mostrar productos culturales como CD`s, libros, objetos diseñados por *Fabrica* y funcionaba casi como una galería de arte contemporáneo, abierta a los visitantes.

En septiembre del 2002, *Fabrica* y el compartimiento de los Colores Unidos de Benetton, celebraron el primer aniversario con *Visiones de esperanza*, una exposición que constaba de 28 retratos de niños, mujeres y hombres de todo el mundo que aparecían con los ojos cerrados, describiendo así la idea de esperanza de cada uno de ellos en el futuro. Esta exposición fue exhibida del 9 al 23 de septiembre en el Instituto Italiano para la cultura y, durante el mismo período, en el pasillo del edificio de Condé Nast.

En febrero del 2003 se consideró la campaña global de la comunicación Food for Life, desarrollada por Colores Unidos de Benetton, el programa de alimento del mundo y la agencia del Frontline de Naciones Unidas en la lucha contra el hambre global. Las imágenes tomadas por James Mollison, fotógrafo joven de *Fabrica*, en Afganistán, Camboya, Guinea y Sierra Leona dieron como testimonio la muy cercana relación entre un terrible problema como es la desnutrición causada por los insuficientes recursos económicos y las varias enfermedades que no son tratadas correctamente, y los varios aspectos sociales que encierra la supervivencia. El alimento se convierte así en "alimento para la paz", "alimento para el trabajo", "alimento para ir a casa", "alimento para la educación" y "alimento para la protección". La campaña es parte de una de las comunicaciones más amplias proyectadas por *Fabrica*, la que incluye una edición del compartimiento de los Colores Unidos de Benetton frente a este gran problema que se está viviendo y expandiendo por todas partes del mundo.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

ANUNCIO OFICIAL DE "FOOD FOR LIFE"

La tradicional forma de comunicación que es la publicidad generada por *Fabrica*, ha producido una serie importante de publicaciones en donde ésta maneja la fotografía.

Los ejemplos incluyen *Preghiera* (una colección de rezos modernos distribuida en 11 países), *1000 objetos de Extra/Ordinary* (los objetos más locos del vigésimo siglo, recogidos durante diez años por los Colores Unidos de Benetton), *Lavoratori* (informe negro y blanco de la foto sobre trabajadores inmigrantes de fábrica del Italia nororiental) y *Kosovars* (retratos de los refugiados de Kosovo en campos albaneses).

Con la ayuda del fotógrafo e investigador James Mollison, en un informe sobre los refugiados en todo el mundo, *Fabrica* registra el primer libro de una nueva serie, publicado por Electa en febrero del 2003. Estos libros que salen publicados dos veces cada año, encierran la creatividad fresca y original de artistas jóvenes que llegan a trabajar a *Fabrica*.



1

Book about food (publicado por Electa)



2

Book about food (publicado por Electa)

En junio del 2004, Taschen publicó una colección de 1000 muestras recogidas por los fotógrafos en noventa países.

El cine de *Fabrica* fue creado en 1998, perpetuando la intervención constante de las nuevas voces independientes del cine del "resto del mundo" (particularmente África, el mundo árabe, Asia, América latina), factor que ha caracterizado la comunicación del grupo Benetton.

Las actividades del Cine Fabrica contiene la coproducción, que está bajo la supervisión de Marco Muller, director del festival internacional de películas en Venecia. La primera película presentada por Cine Fabrica fue *Pizarras*, realizada por la joven directora iraní Samira Makhmalbaf y ganadora del premio del jurado especial en Cannes 2000. Ésta es seguida por *La tierra de ningún hombre*, del director bosnio Danis Tanovic, aclamada como la película con mejor guión en

Cannes 2001, y premiada en 2002, con un Oscar, como mejor película extranjera, al igual que con un Globo de Oro.

El proyecto más reciente observado por Fabrica Cinema es *Malady tropical*, dirigido por Apichatpong Weerasethakul (Tailandia), la que ganó el premio del jurado en el Festival de Cannes 2004.

BENETTON EN ECUADOR

La historia de Benetton en el mercado ecuatoriano nace en los años 80's, cuando se introduce la marca en una tienda del Centro Comercial el Bosque.

Durante un corto tiempo conservó un concepto de moda clásico, lo cual marcó una pauta en Ecuador, manteniendo clientes severos, constantes y con gran capacidad de compra.

Debido a la falta de inversión en publicidad y marketing, la marca no pudo alcanzar un desarrollo en el país; además de estaba ya acercando la crisis económica y el concepto de Benetton se mantenía en artículos de alta calidad y a precios altos. Demasiado altos para una economía en crisis. Como consecuencia la marca tuvo que salir de Ecuador previo al cambio de moneda.

A mediados del año 2004 Benetton entra nuevamente al Ecuador de una forma mucho más agresiva, con un marketing distinto, enfocado a diferentes mercados, con colecciones que combinan lo clásico y extravagante sin dejar de lado la elegancia de sus cortes y alta calidad de su confección.



QUICENTRO SHOPPING

Establece su imagen, como es característico de la marca, a través del color, explicando en cada una de sus colecciones, los diferentes temas en donde van integrados cientos de colores.



QUICENTRO SHOPPING

La franquicia desde su nueva apertura ha tenido una excelente aceptación dejando en claro que existe un “Nuevo Benetton”, con tiendas y decoraciones modernas. Su ropa, una nueva tendencia, también integra a la nueva marca Sisley, la cual con un toque de autenticidad resalta esa rebeldía de la juventud actual, destacando lo especial del hombre y la mujer elegante y distinguida, que sabe expresarse por medio de la moda.

Las campañas publicitarias de Benetton tuvieron su época de mucha controversia a nivel mundial, sus fundamentos sociales crearon un concepto de imágenes impactantes que separaron la moda de su contexto en sí.

Estas campañas se utilizaron para manifestar la lucha contra las injusticias sociales y la crueldad de la guerra; y, a la vez, promover la aceptación de la sexualidad de los individuos. Logrando, por medio de su publicidad, expresar los sentimientos de las civilizaciones.

Se trató de integrar una propuesta de moda, también de acuerdo a conceptos sociales, adaptando e integrando los colores, auténticos de la marca, a las diferentes necesidades de cada rincón del mundo. Dando al consumidor una confianza de rebeldía de aceptar las realidades por medio de su moda.

Benetton decide cambiar su imagen publicitaria, cuando se lanza una campaña muy agresiva en contra de la guerra, donde muestra la crueldad de la misma. La gente la malinterpreta y se crea una oposición frente a lo que el público cataloga dentro del contexto del morbo. A raíz de esto, el consumidor se aparta de la marca y la Compañía pierde mucho dinero, por lo que se decide cambiar su imagen, volviendo a enfocar sus campañas a la moda, a los colores, etc.

Santiago Egas, propietario de la Franquicia de Benetton Ecuador señala al respecto:

Las antiguas campañas de Benetton siendo muy agresivas y a la vez impactantes y reflexivas, hubieran sido muy incomprensibles en el Ecuador. Siendo un país todavía muy conservador en su pensamiento global, se hubiera

creado una represión hacia estas imágenes, colocando a la marca en un estado de aislamiento por parte del consumidor. La mentalidad del ecuatoriano no está lista, ni tiene la capacidad de análisis y reflexión como para entender la realidad de los problemas sociales, expresados en imágenes publicitarias de una compañía que fabrica textiles. Pudo haber causado mucha conmoción, la iglesia lo pudo haber juzgado y la mentalidad conservadora seguro reprimía estas campañas.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS INSTITUCIONAL Y DE PRODUCTO

Benetton, como ya se ha mencionado anteriormente, es una marca perteneciente a la industria textil, que vende ropa de toda gama de colores fabricada con sus propias telas, así como accesorios de la misma marca correspondientes a la diversificación dada dentro de la empresa para llegar a más segmentos del mercado.

Para llegar a producir los tan controversiales anuncios, que son en este caso el objeto de nuestro estudio, pasó por un largo proceso a nivel publicitario. No fue una simple propuesta que se sugirió luego de un previo análisis y se llevó a la práctica, fue mucho más que eso. Promocionaron campañas de producto, como a continuación se ve en el Anuncio 1, en las cuales ya se resaltaban contrastes entre una persona negra y blanca, así como gente de origen oriental y de diferentes etnias, pero que vestían prendas Benetton muy coloridas y llamativas.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

ANUNCIO 1: COLECCIÓN OTOÑO – INVIERNO 2002

Se puede notar claramente la fuerza del color, el contraste en cada prenda de vestir y la contraposición. Los tonos fuertes combinados con los tonos pasteles son provocativos, atrevidos y prestos a todo tipo de emociones, agrupados de tal manera que luzcan armónicos y agradables al ojo humano.

Este tipo de campañas resaltan en sí el significado de United Colors of Benetton. Pero una vez que la marca se posicionó bien en el mercado, fue desprendiéndose de mostrar el producto introduciendo más los temas sociales. Para posteriormente, manejar campañas a nivel institucional en donde se transmitían mensajes de denuncia, realidades crudas del mundo y temas tabúes

como el racismo, el sexo, escenas de la vida diaria con connotaciones sociales y otras incluso religiosas.

Desde un inicio sus campañas manejaban un código, en este caso el contraste, el cual se mantuvo y se mantiene hasta la actualidad. Por ejemplo, en la siguiente imagen (Anuncio 2) se ve una niña blanca junto a un niño negro, los dos sonriendo y sólo se visualizan sus rostros.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

ANUNCIO 2: ANGEL Y DIABLO (1991)

Éste anuncio forma parte de sus campañas institucionales y se lo puede comparar con el Anuncio 1, citado anteriormente, que pertenece a las campañas de producto. La diferencia marcada entre el Anuncio 1 y el Anuncio 2, es que en uno aparece el producto y en el otro no, pero se maneja el mismo código (Blanco / Negro).

Recientemente las campañas de producto con fuertes contrastes de color y de etnias, se manejan también en Ecuador, pues como ya se indicó en el capítulo anterior, Benetton entró hace un año en el mercado ecuatoriano, mostrando una publicidad opuesta y en cierto modo semejante en cuanto al código, a la que utilizó a nivel institucional; pero de la que partió justamente para llegar a lanzar anuncios de fuerte contenido social que causaron polémica y le dieron fama, sea negativa o positiva, a nivel mundial.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

COLECCIÓN PRIMAVERA – VERANO 2004

Este es otro factor muy importante “la polémica”, Benetton sabía que al lanzar esa clase de anuncios iba a causar mucha controversia, si no es en todo el público, en algunos segmentos del mismo; de hecho se cree que fue una estrategia muy acertada creada para alcanzar los objetivos como empresa, los cuales se enfocan a la imagen como institución, crear recordación y darse a conocer hacia un segmento más amplio ya que toma realidades no solo propias de

su país de origen sino también de origen extranjero, problemas que vive el mundo debido a la discriminación de la sociedad que condena y juzga.

Los anuncios de Benetton tienen de fondo fuertes connotaciones a nivel psicológico que hace que se de un cortocircuito en la mente del espectador, ya que rompe los modelos establecidos por la sociedad.

Si se refiere a los anuncios que se han seleccionado para el análisis, se puede recalcar que dentro de ellos y el mensaje que se trata de comunicar, existe una clara y fuerte contradicción. Si se comparan estos anuncios con los de las campañas de producto se nota cierta semejanza como se menciona anteriormente "el código".

Los anuncios que muestran el producto resaltan la oposición, mientras que los que se analizan son contradictorios, en los de producto se declara una NO DIFERENCIACION (un grito de igualdad) lo que marca la unión mediante la ropa de marca Benetton. En los de institución desaparece este lazo y se mantiene el código como vínculo entre los dos tipos de campañas, pero al desaparecer la ropa estos se vuelven controversiales, la ropa se convierte en el matiz que trata de suavizar el mensaje que implícitamente se va a comunicar y que luego toma más fuerza y se muestra en forma de denuncia.

A continuación un análisis semiótico de los anuncios que más impactaron al público, dentro de las campañas institucionales, y de anuncios que se manejan actualmente y que pertenecen a las campañas de producto.

Para este análisis se toma en cuenta dos autores: Antonio Ferráz y Roland Barthes.

Del libro de Antonio Ferráz, *El lenguaje de la publicidad*.

Anuncio 1: NIÑA CON MUÑECA

Mensaje icónico

En esta imagen se puede percibir que en el centro del cuadro se encuentra una niña sola, sucia y triste, que abraza a una muñeca blanca, pero tan sucia como ella. Se nota también que la niña vive en la extrema miseria. Al fondo de la imagen hay mucha basura y no se ve qué objetos hay allí.

Mensaje iconográfico

Este puede variar según las interpretaciones que surjan en torno a esta imagen. Desde un punto de vista personal, se demuestra el tema social de la guerra, sus consecuencias físicas y psicológicas. En este caso es una niña desamparada cuyo único objeto de valor que le queda, y al que se aferra, es una muñeca que tal vez la encontró entre los escombros o fue un obsequio muy especial. Este elemento, por cierto, es el de mayor contraste en la imagen, tanto a nivel fotográfico como a nivel de significación simbólica.

Anuncio 2 : MUJER NEGRA Y BEBÉ

Mensaje icónico

El cuadro contiene la imagen, en un primer plano, de una mujer negra amamantando a un bebé blanco, muy pequeño y delgado. La mujer está cubierta con una manta roja y el bebé tiene su mano izquierda sobre el pecho que lo alimenta. Se ve como los colores utilizados forman parte del simbolismo tan característico de la marca como tal. Las manos de la mujer sostienen amorosamente al bebé.

Mensaje iconográfico

Connotativamente el anuncio refleja con claridad el tema del racismo, relacionándolo de manera directa con la maternidad, la cual en este caso es el vínculo de las dos etnias expuestas. Aquí se plasma el vínculo de la humanidad y la niñez, como etapa esencial en el desarrollo de la vida. Las manos de la mujer que sostienen fuertemente al bebé demuestran el cariño incondicional y la protección innata a un ser humano. El color rojo produce el mayor contraste en la imagen y a la vez representa la fragilidad de la existencia, y el calor de una madre hacia su hijo. El color verde refleja la esperanza de la vida.

Anuncio 3 : DAVID KIRBY (enfermo de sida)**Mensaje icónico**

Se observa a un enfermo de SIDA acostado en una cama de hospital. Está rodeado por su familia a su izquierda y tiene a su derecha un sacerdote. El padre del sujeto lo está abrazando y a su vez llora por el hecho. También están su madre y su hermana sentadas al borde de la cama abrazándose entre ellas, mientras el sacerdote reza por el enfermo.

Mensaje iconográfico

El tema principal de esta imagen es la vida y la muerte. Ligada a ella está la religión con la presencia de Cristo en todo momento. Existe la fuerte vinculación del SIDA con la homosexualidad, y el sufrimiento para una persona que ha sido y es discriminada y juzgada por su opción sexual dentro del medio social. De esta manera, se relacionan la religión y Cristo con la homosexualidad y con el sufrimiento de Cristo con el de un enfermo de SIDA.

Anuncio 4 : CHICA RECOSTADA

Mensaje icónico

Se puede ver a una chica rubia que atrapa al espectador por su belleza. Tiene piel bronceada y ojos azules, y se recuesta en el brazo izquierdo con mucha soltura. Ella viste una blusa de verano floreada con colores pasteles, y además, exhibe un collar de semillas en su cuello. Por ser una foto realizada en un estudio fotográfico, se utiliza el maquillaje y el peinado; se fomenta la pose de estudio con luces específicas, etc. La chica está mirando al espectador y por esa razón éste se identifica con el anuncio y con el mensaje que se quiere transmitir.

Mensaje iconográfico

La pose de la chica demuestra una actitud espontánea, de frescura y tranquilidad. Se puede ver que es una mujer segura de sí misma y con un estilo de vida alegre y divertido. La blusa que lleva representa la marca y la colección que se anuncia y, por lo tanto, están presente los colores pálidos y en tonos pasteles que contrastan con el color de su piel y de su cabello.

Anuncio 5 : CHICOS EN GRUPO

Mensaje icónico

En esta imagen se puede ver a lo largo del cuadro una fila de chicos parados e intercalados entre hombres y mujeres. Los chicos se abrazan entre ellos. En su vestimenta se observan colores vivos; las mujeres usan pantalones pescadores y sandalias de tela de diferentes tonos, y los hombres usan todos pantalones largos blancos y sandalias negras con tiras. Se puede decir, de igual manera, que hay chicos y chicas de distintas etnias y colores de piel.

Mensaje iconográfico

El mensaje iconográfico en este caso es la actitud que quieren mostrar estos chicos, al unirse por un elemento que es la ropa y así vencer los prejuicios y tabúes de la sociedad. Se nota en ellos mucha comodidad, libertad, y originalidad. Los colores también demuestran emociones, por ejemplo, la alegría del amarillo, la serenidad y tranquilidad del azul y sus diferentes tonos, el entusiasmo que emana del color anaranjado, la esperanza del color verde y, por supuesto, la paz y limpieza que refleja la imagen por su fondo blanco.

Según Roland Barthes:

ANALISIS - NIÑA CON MUÑECA

I. Estructura formal, nivel del significante:

1. Elementos:

Niña y muñeca

La niña abraza la muñeca.

Rostro de la niña serio y vivaz

Niña sucia y semidesnuda

Muñeca de plástico sucia

Pañuelo blanco

Niña saliendo de un basural

Objetos de metal

Llantas viejas

Logotipo de la marca

2. Nivel – Colores

Violeta

Negro

Blanco

Verde

3. Escena: Un basural

4. Punto de atención: la muñeca

DENOTACIÓN

Los elementos citados anteriormente denotan en este anuncio la pobreza de los niños. Representa la suciedad y basura en la que viven inmersos muchos niños, el abandono que sufren a temprana edad. Podemos en este caso enunciar la frase: “Los niños son víctimas de la pobreza”.

II. Estructura connotativa

1. **Pose:** El personaje en este caso es la niña, la cual se encuentra en el centro del cuadro abrazando una muñeca. Luce natural y la expresión de su rostro es inquisidora como si preguntara al espectador, ya que lo mira directamente.
2. **Truco:** No hay
3. **Objeto:**
 - a) Muñeca blanca sucia.- Este juguete, pese a ser un objeto material, toma valor al representar la inocencia de la niñez.
 - b) Llantas oscurecidas viejas y rotas.- Estas llantas representan un sendero oscuro y sin futuro. Se las puede interpretar con una frase: “no existe camino”.
4. **Fotogenia:** Lo más importante dentro de esta escena es el rostro de la niña, su expresión dura y los ojos de mirada directa.

5. **Esteticismo:** Este anuncio utiliza la fotografía documental para informar y mostrar la realidad desnuda, que en este caso es la pobreza.

Representación de Colores

Violeta – tristeza

Negro – muerte

Blanco – pureza

Verde – esperanza (la marca)

6. Sintaxis:

- a) La inocencia perdida de los niños y el abandono a su suerte.
- b) El desecho. Se cuestiona ¿por qué los niños están dentro del desecho?, y si ¿son desechables los seres humanos?.
- c) El mundo de iniquidad. En el que no existen los valores y existe la falta de dignidad humana.
- d) “La pobreza esta constituida por el exceso de riqueza”. En este caso la muñeca es un desecho de la clase alta, pero es un objeto útil para la niña.
- e) Infancia desnuda y obligada. Esta niña esta obligada al sufrimiento y a la muerte como una penitencia. Se puede ver claramente la pérdida de dignidad humana y la madurez precoz que sobreviene a mucha gente. La esclavitud a la sociedad por culpa de su pobreza.

Por lo tanto el futuro de muchas madres es el de ser esclavas del capitalismo.

III. Nivel ideológico

Benetton – como una esperanza para a los niños de una vida más digna. La lucha contra la pobreza y por un espacio dentro de la sociedad.

IV. Mito: Puede ser “sensibilización” La niña sensibiliza a la clase social; no tiene con qué vestir, tú sí. Benetton lo comunica.

V. Intertexto: Documentalismo
Realismo
Foto-reportaje, como medio publicístico.
Foto-artística

ANÁLISIS – MUJER AMAMANTANDO

I. Estructura formal, nivel del significante:

1. Elementos:

Mujer y bebé

Mujer semidesnuda

Mujer abrazando al bebé

Bata roja que cubre a la mujer

Bebé con una mano en el pecho de la mujer

Mano izquierda de la mujer sosteniendo al bebé

Logotipo de la marca

2. Nivel – Colores

Rojo

Negro

Blanco

Verde

3. Escena: No identificada

4. Punto de atención: bebé

DENOTACIÓN

Los elementos denotan el calor maternal, el milagro de la vida. Simboliza a la madre como creadora de la vida. Los colores fuertes captan la atención del

espectador y lo envuelve. El desnudo artístico destaca en esta fotografía y realza el contenido.

II. Aspecto connotativo

1. **Pose:** Los personajes se encuentran al centro; la mujer negra abraza y amamanta a un bebé blanco. Luce natural y no se aprecian las expresiones de sus rostros, pero el bebé se ve tranquilo, tomando el seno para satisfacer su apetito. La mujer muestra su afecto y cariño apretando con dulzura en sus brazos al recién nacido.
2. **Truco:** No hay
3. **Objeto:**
 - a) Bata roja cubriendo a la mujer.- connota el calor corporal y el calor de la madre. El calor maternal.
4. **Fotogenia:** Lo más importante dentro de esta escena es el contraste entre los colores. Es lo que le da vida a este anuncio.
5. **Esteticismo:** Este anuncio se lo ve fundamentado en la madona del Renacimiento, la pintura en la cual la madre amamanta a su hijo abrazándolo y regocijándolo en sus brazos.

Representación de Colores

Rojo – calor

Negro – muerte

Blanco – pureza

Verde – esperanza (la marca)

6. Sintaxis:

a) La igualdad racial dentro de la sociedad. Enfoca una problemática de carácter social: el racismo, mostrando a la raza negra y la raza blanca unidas por un vínculo materno, representando la mezcla racial entre negros y blancos.

b) La maternidad como elemento fundamental de la vida.

c) La niñez frágil y la humanidad.

d) Representación de la vida a través de los colores.

III. Nivel ideológico

Benetton se preocupa por el tema de la igualdad de etnias y la tolerancia, basadas en el respeto por la vida.

IV. Mito: El de la multiculturalidad, ya que los colores reflejan la multiculturalidad mundial. Es un llamado a la tolerancia y al debate sobre xenofobia.

Benetton como el crisol de la humanidad.

V. Intertexto: Arte renacentista.

Realismo

Foto-artística

ANALISIS – ENFERMO DE SIDA

I. Estructura formal, nivel del significante:

1. Enfermo de sida
Padre, madre, hijo.
Rostro que presagia la muerte
Pálido, delgado y moribundo.
Brazo extendido de una persona cuyo rostro no se ve.
2. **Nivel – Colores**
Negro
Blanco
Verde
Celeste
3. **Escena:** Habitación de la casa, paredes y sábanas blancas.
4. **Punto de atención:** el enfermo de sida

DENOTACION

El dolor familiar por un enfermo de sida.

La piedad. Este cuadro está inspirado en “La piedad”, de Miguel Ángel, famosa escultura que representa a Cristo en los brazos de su madre Maria. En este caso el padre sostiene a su hijo, cuyo rostro se asemeja al de Cristo; puede ser una representación de Dios Padre acogiendo en brazos a su hijo.

II. Aspecto connotativo

1. **Pose:** Natural. Personaje – el enfermo de sida – en brazos de su padre.

Expresión: Mirada de sufrimiento, angustia y dolor por parte de los familiares, y mirada que anticipa a la muerte del enfermo.

2. **Truco:** No hay

3. **Objeto:**

a) Cuadro – trata de perpetuar la memoria, el recuerdo.

b) Reloj – representa el tiempo.

c) Cama – representa el apoyo.

d) Lámpara – la luz

4. **Fotogenia:** Lo importante en este caso es el rostro del enfermo, ya que luce demacrado. Es un rostro de dolor e impotencia.

5. **Esteticismo:** Foto documental: informa, muestra la realidad desnuda.

Representación – Colores

Negro – muerte

Blanco – pureza

Verde – esperanza

Celeste – tranquilidad

6. Sintaxis:

El sida vinculado con la homosexualidad. Entonces, al relacionar al enfermo de sida (David Kirby) con Cristo, se relaciona la homosexualidad con Cristo.

El sufrimiento de Cristo se compara con el sufrimiento de los homosexuales. En la época de Cristo, éste fue juzgado y recriminado por la sociedad; ahora los homosexuales están en la misma situación dentro de la sociedad y no son aceptados.

Respeto a la diversidad sexual.

Dios – Padre quiere a todos sus hijos por igual sin distinción de razas ni color; acoge a todos los hombres.

Eliminación de los tabúes.

III. Nivel ideológico

Benetton brinda la esperanza y a la vez se proclama como vendedor de ropa, se convierte en el libre auspiciante de la lucha contra el sida y la segregación que existe. Comunica que los segregados no son criminales, sino que son humanos como cualquiera de nosotros, que también sufren.

Todos merecen la muerte con tranquilidad, sin escándalo.

IV. Mito: “La sensibilización” ante estos enfermos que merecen una muerte tranquila.

V. Intertexto: La piedad como obra de arte.

El Renacimiento

Religioso-católico

Realismo

Foto-artística

ANALISIS – CHICA RECOSTADA

I. Estructura formal, nivel del significante:

1. Elementos:

Chica

Blusa blanca floreada

Collar

Fondo blanco

Logotipo de la marca

2. Nivel – Colores

Violeta

Blanco

Verde

3. Escena: Estudio fotográfico

4. Punto de atención: Blusa

DENOTACIÓN

Los elementos citados anteriormente denotan en este anuncio lo que es la marca United Colors of Benetton; al manipular los colores y crear contrastes para resaltar el producto, se impone como una marca dirigida a una clase social alta, muestra elegancia y élite. Los colores producen una sensación de entusiasmo, alegría, no son colores pálidos y oscuros como los anuncios anteriores; éstos son

claros y fuertes que enganchan al espectador para que se identifique con el anuncio.

II. Estructura connotativa

1. **Pose:** El personaje es una chica que ocupa casi todo el cuadro y esta recostada. Se puede apreciar sólo un medio plano. La pose no es natural sino artificial, creada con un maquillaje, juego de luces y preparación.

La expresión de su rostro es fresca y vacía; mira fijamente al espectador.

2. **Truco:** Maquillaje y luces.

3. **Objeto:**

a) La blusa es el producto en sí y representa la marca; es de un color blanco con flores verdes para contrastar el tono de piel de la modelo, un bronceado fuerte que hay que atenuarlo con un blanco y verde suaves.

b) El collar es un accesorio que acompaña al vestuario para darle más realce y elegancia.

4. **Fotogenia:** Lo más importante dentro de esta escena es el producto, que es lo que se trata de vender. Éste resalta gracias a la modelo que lo lleva puesto, porque le da contraste junto con su tono de piel.

- 5. Esteticismo:** Este anuncio utiliza la fotografía publicitaria para informar y mostrar el producto, que en este caso es una blusa.

Representación – Colores

Violeta – profundidad

Blanco – pureza

Verde – esperanza (la marca)

- 6. Sintaxis:**

a) La publicidad en este caso es idealista; porque muestra lo que el consumidor desea: su felicidad.

b) Este anuncio impone también una moda y un estereotipo de una mujer rubia, alta, delgada y elegante.

c) Tiene objetivos comerciales. Muestra el producto, al contrario de las campañas anteriores de Benetton.

III. Nivel ideológico

Benetton: marca de ropa europea de buena calidad.

IV. Mito: La moda.

V. Intertexto: Fotografía publicitaria.

Foto-artística

ANALISIS – CHICOS EN GRUPO

I. Estructura formal, nivel del significante:

1. Elementos:

Hombre y mujer de raza negra
Hombre y mujer orientales
Mujer blanca de cabello negro
Hombre y mujer rubios
Hombre y mujer de cabello castaño
Mujer pelirroja
Hombre trigueño
Ropa casual y colorida
Sandalias de colores
Logotipo de la marca

2. Nivel – Colores

Violeta
Blanco
Amarillo
Azul
Rojo
Negro
Anaranjado

Verde

3. **Escena:** Chicos en grupo miran al frente.
4. **Punto de atención:** Los colores de la ropa que visten y el fondo de la imagen.

DENOTACIÓN

Los elementos citados anteriormente denotan en este anuncio un estilo de vida diferente para la gente joven, sin importar su etnia, su condición social, su nacionalidad, etc. Se muestra a través de los colores muchas emociones, mucha frescura, tranquilidad y soltura. Por ejemplo, el color blanco que se puede ver en el fondo refleja mucha paz, pureza. El amarillo, alegría y estímulo; el azul representa la serenidad, la tranquilidad; el rojo demuestra excitación; el anaranjado, entusiasmo y emotividad y también el color verde denota esperanza, que además es el color de la marca y que sin duda es el mensaje que ellos quieren transmitir al público. Es una ropa casual, espontánea y divertida.

II. Estructura connotativa

1. **Pose:** Los personajes que se observan en el anuncio se encuentran en diferentes posiciones, pero todos están parados uno al lado de otro. Se puede apreciar sólo un plano general. La pose no es natural sino artificial, creada con un maquillaje, juego de luces y preparación.

Sus expresiones son de bienestar, tranquilidad y a la vez de entusiasmo.

Existe una relación intercultural, ya que se muestran personas de diferentes etnias y culturas, interactuando unas con otras y marcando lazos de unión.

2. Truco: Maquillaje a nivel de pose y luces a nivel de escena.

3. Objeto:

a) La ropa (2 piezas), es el producto en sí, representa la marca; se utilizan colores llanos, pero muy vivos, que contrastan con el fondo de la imagen que es blanco, y también con los diferentes tonos de piel que existen en la imagen. La manera de utilizar dos prendas diferentes en una sola (saco y camiseta) muestra un estilo más atrevido, natural y original. Lo predominante son las camisetas, no los pantalones pescadores. Los varones utilizan pantalones blancos que se confunden con el fondo del mismo color; esto neutraliza la parte inferior del cuadro y dirige la atención a la parte superior en donde se observa más diversidad de colores.

b) Calzado: El calzado que se utiliza en este anuncio es de tipo sandalias, unas más descubiertas que otras; las dos representan mucha frescura y también comodidad, combinadas también con la prenda de vestir de cada

personaje; en el caso de los varones, las sandalias son de color negro. Éstas, en general, tratan de regular el peso visual del cuadro.

4. **Fotogenia:** Además de los colores utilizados en la imagen, lo que llama más la atención son los personajes y la manera como están ubicados en la imagen, la prenda que usan contrasta con su tono de piel y los colores, que van también de acuerdo con su personalidad.
5. **Esteticismo:** Este anuncio utiliza la fotografía publicitaria para informar y mostrar el producto, que en este caso es la ropa y los zapatos.

Representación de Colores

Violeta – delicadeza, profundidad

Blanco – pureza, paz

Amarillo – alegría, estímulo

Azul – tranquilidad, pasividad, serenidad

Rojo – calor, excitación

Negro – tristeza

Anaranjado – entusiasmo, emotividad

Verde – esperanza (la marca)

6. Sintaxis:

a) La publicidad idealista, que muestra lo que el consumidor desea, su felicidad y comodidad.

b) La moda: Su proyección es cada vez más libre, natural, original. La influencia que tiene en la sociedad y en el comportamiento de la misma.

c) La libertad de las relaciones entre individuos, sin prejuicios sociales ni tabúes. En este anuncio los jóvenes se muestran descomplicados, desenfadados y sin ataduras.

d) La multiculturalidad como base de la sociedad actual. La diferencia de etnias y la diversidad. Se trata de cambiar la opinión pública y ampliar la tolerancia.

III. Nivel ideológico

Benetton: marca de ropa europea de buena calidad, que marca una sociedad libre y abierta.

IV. Mito: La juventud desenfadada y libre de tabúes, como un estilo de vida actual. Benetton lo hace posible.

V. Intertexto: Fotografía publicitaria.

Foto-artística

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS Y APLICACIÓN

ENTREVISTAS

Método Entrevistas

Luego de un previo análisis sobre las diferentes técnicas de investigación, se decidió utilizar el método de las entrevistas, que en este caso es el más adecuado para los fines planteados. El tema que se está manejando sobre las campañas de Benetton, por ser controversial, podría ser mal interpretado si es que no se especifican claramente los objetivos de nuestra investigación y posible propuesta. Se hicieron oralmente, pues al hacerlo de la forma escrita, los recursos serían limitados. De forma oral se puede sobrepasar estos límites y obtener mayor información. También porque mediante esta técnica de investigación, se tiene un contacto más directo con las personas que nos van a proporcionar la información. Este método es necesario para sustentar la propuesta, además, suministra un criterio más amplio y permite profundizar en las respuestas dadas, de acuerdo con los intereses. Esto es una gran ventaja que nos permite tener no sólo criterios de personas como representantes de su empresa, sino también opiniones personales de profesionales de mucha experiencia en el campo de la publicidad, independientemente de su empresa, cuyas recomendaciones son muy importantes.

Las entrevistas fueron realizadas a las personas encargadas de la publicidad de las empresas y, por ende, relacionadas directamente con la imagen de la misma, al manejar criterios de publicidad y marketing y contar con una experiencia válida para tomar en cuenta sus opiniones y puntos de vista. Se escogieron las empresas de acuerdo con el producto y el posicionamiento que tienen en el mercado; marcas nacionales que podrían aplicarse a un tipo de campaña como el de Benetton, ya que sólo empresas que tengan arraigadas su imagen en los consumidores podrían arriesgarse a un tipo de publicidad así; otras podrían confundir la percepción del consumidor o dañar su imagen.

Se consideró necesario hacer estas entrevistas para conocer el nivel de aceptación que podría tener una publicidad de este tipo por parte de los anunciantes, que son los que finalmente deciden lo que se va a comunicar y de qué manera, al grupo objetivo. Por esta razón se tomó muy en cuenta para medir las probabilidades de lanzamiento de una campaña de fuerte contenido social, que contenga imágenes de gente del país y las diferentes situaciones que se viven a diario. Una campaña semejante a la de Benetton, pero ajustada a nuestra realidad; es decir, una nueva propuesta que podría ser eficaz y a la vez causar un poco de polémica en algunos segmentos del mercado.

Los temas que se manejaron en las entrevistas fueron el de la fotografía de contenido social y el de la publicidad controversial, partiendo de los objetivos publicitarios y de marketing de cada empresa. Se indagó sobre lo sugerente: cuál

es el punto de vista de estas empresas respecto a las campañas publicitarias utilizadas por Benetton, si aplicarían este tipo de publicidad a sus empresas, cuáles serían los motivos para hacerlo o no, qué tipo de publicidad utilizan actualmente estas empresas y con qué objetivos. Fueron éstas varias de las incógnitas que se plantearon para realizar el cuestionario.

A continuación, el cuestionario de las entrevistas

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el criterio que sigue su empresa para realizar sus campañas publicitarias?
2. ¿Cuáles son sus objetivos de marketing y sus objetivos publicitarios?
3. ¿Aplicaría como estrategia publicitaria la utilización de fotografías de temas sociales? Sí o no. ¿Por qué?
4. Si respondió afirmativamente, ¿cree que sería una buena estrategia utilizar imágenes impactantes que causen polémica para obtener mayor recordación y posicionamiento?
5. ¿Tiene algún conocimiento sobre la marca Benetton y sus campañas publicitarias? Sí o no. ¿Qué sabe al respecto?
6. Si respondió sí a la pregunta anterior, ¿qué opinión tiene acerca de la publicidad que utiliza Benetton en sus campañas anteriores y recientes?

7. ¿Cree usted que la utilización de las campañas anteriores de Benetton, las cuales eran de un fuerte contenido social, podrían funcionar en el mercado ecuatoriano? Si o no. ¿Por qué?
8. ¿Cuál cree usted que sería el impacto de dichas campañas aquí ?
9. ¿Ha lanzado campañas publicitarias de tipo social? ¿Cuáles y con qué objetivos? Si no lo ha hecho ¿lanzaría este tipo de campañas publicitarias? Sí o no. ¿Por qué?

ANÁLISIS GENERAL

La mayoría de las personas de las empresas donde se realizaron las entrevistas piensan que lo más importante, dentro de lo que son los objetivos de publicidad y marketing y ante toda campaña que esté a punto de lanzarse, es la imagen y el posicionamiento de la marca. Sobre la base de esto se forman los conceptos de campaña.

Las empresas todavía, inclusive teniendo un buen posicionamiento en el país, tienen miedo de arriesgarse a romper totalmente con sus tradicionales anuncios e incluir algo nuevo y diferente, que llame la atención o que pueda causar algún tipo de controversia en la gente. Aún no están preparados para tomar esa clase de riesgos; prefieren ir a lo seguro aunque esto no marque una fuerte diferenciación ante su competencia, pero tampoco descartan la posibilidad

de hacerlo en determinado momento, cuando lo consideren conveniente. Se cree que esta es una actitud errónea, ya que las empresas no deben esperar a que alguien se arriesgue para ver si los resultados son positivos.

La publicidad está experimentando varios cambios debido a los avances tecnológicos y científicos; no puede mantenerse siempre con el mismo concepto; es sensible a la globalización actual y, tarde o temprano, utilizará las técnicas que ya se han utilizado en países desarrollados, porque se tienden a un continuo desarrollo y no se puede evitar. Se debe ser abierto al cambio tomando las debidas precauciones, ¿por qué no probar un nuevo tipo de publicidad?. ¿si no se tiene dudas respecto al posicionamiento de la marca en el mercado, por qué temer?

Con los anuncios tradicionales las empresas no ganan un número mayor de clientes, y por el momento prefieren no perderlos al lanzar una campaña que puede ser contraproducente. No se arriesgan a promover algo diferente que puede incrementar considerablemente sus ventas, aumentar el número de sus clientes y, sobre todo, que puede llegar a posicionarlo como una empresa que está pendiente y se preocupa por los problemas que existen en el país ni a partir de la creación de una imagen positiva hacia la marca. No lo hacen porque temen a sus resultados y esto no lo sabrán si no se arriesgan.

Análisis de respuestas

Se ha podido constatar que lo primordial en una empresa es la imagen que esta proyecta, tanto como institución como por el producto que ofertan. Por eso su principal criterio es fortalecer su imagen y reforzar su posicionamiento.

También existen otros objetivos más específicos pero con el mismo fin. Por ejemplo, Nelson Herrera, encargado de la publicidad de Marathon, dice que tiene siempre como objetivos de marketing, *el crecimiento en el mercado a través de la publicidad y como enfoque, fortalecer la marca*. Por otra parte, Adriana Kao, de KAO Sport Center cita: *...en la etapa en la se encuentra nuestra empresa ya no son importantes sólo las ventas, a veces inclusive hacemos publicidad o algún evento que tal vez no nos traiga ventas inmediatas, pero que nos ayuda a reforzar la imagen de la empresa, a posicionarnos en nuestro medio o segmento*.

La mayoría de las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado tratan de fortalecer su imagen, así lo señala Maria Augusta Tuttillo del Banco del Pichincha: *Básicamente nosotros manejamos campañas más institucionales que de productos,..(..)..pero siempre es la imagen que se tiene del Banco del Pichincha la que se intenta reforzar*.

Esto sucede, como habíamos mencionado anteriormente, con las empresas que ya tienen una larga trayectoria en el mercado y que en este caso, son

reconocidas a nivel nacional. No se podría objetar tal decisión en el caso de empresas que recién comienzan a introducirse en el mercado, porque apenas están construyendo su imagen y tratando de definirla, y por otra parte son muy sensibles como para resistir un cambio brusco que se efectúe en su publicidad, ya que podría destruir su imagen precozmente. Además, muchas de ellas se inician invirtiendo un gran capital, que recuperan en los primeros meses o años de su crecimiento, por lo que sus objetivos están orientados a las ventas e incluso, si sus recursos económicos no son muy altos, no recurren a herramientas publicitarias hasta lograr estabilizarse dentro del mercado. De todas maneras, siempre les preocupa la imagen que dan frente a los consumidores, porque de ser ésta negativa, no lograrían conseguir sus fines comerciales a corto o largo plazo.

En cuanto a la publicidad que estas empresas utilizan para fortalecer su imagen, se cuestionó la posibilidad del uso de fotografías con contenido social. Tomamos como ejemplo el caso de Benetton, que con sus campañas de fuerte contexto social, logró impulsar sus ventas a altos niveles, y a la vez logró posicionarse como una empresa que defiende los derechos humanos y proclama la igualdad y unión entre todas las razas.

Al analizar las campañas de Benetton y sus resultados, se puede decir que la utilización de este tipo de fotografías puede llegar a ser una estrategia; fue esto lo que impulsó a preguntarle a los entrevistados qué opinaban al respecto.

Se señalarán algunas de las respuestas:

Para Marathon: “El tema social puede ser muy polémico, y depende de cómo se presente. Es un riesgo que habría que medir para tomar una decisión al respecto...”. Marathon no considera por el momento esa probabilidad, pero tampoco la descarta; afirma que podría utilizarse en algún momento como estrategia a pesar de sus riesgos. Andrea Pérez, encargada de la publicidad de Porta, señala que: “definitivamente sí es una estrategia el utilizar fotografías con contenido social”. En el caso de Benetton, responde al posicionamiento de la marca y trata de comunicar la convivencia pacífica y constructiva entre todas las etnias del mundo.

Es muy importante el posicionamiento que tenga la marca, ya que éste determina las estrategias de comunicación. Es por esta razón que las empresas tienen miedo de utilizar un tipo de publicidad que pueda ser controversial o que genere reacciones negativas en los consumidores. Si es que su posicionamiento no está bien cimentado en el mercado, puede cambiar o resultar afectado. Por ello consideran un riesgo el uso de fotografías de fuerte contenido social que se asemeje a la publicidad de Benetton.

Como alega Yolanda Peña, que se ocupa de la imagen publicitaria de Pinto:
Definitivamente no porque nos ha ido bien, no pienso que lo deberíamos

cambiar, es una buena propuesta pero no lo haría. No es el estereotipo que tenemos aquí, no hay chinos, no hay muchos negros, no es el estereotipo de clientes que siempre vamos a tener.

Este tipo de publicidad, aplicada a la realidad social, aunque se tomen las precauciones debidas, atemoriza a las empresas por el hecho de que puede causar controversia en la mayor parte de su grupo objetivo y esto perjudique su imagen de marca.

Adriana Kao, encargada de la publicidad de Kao Sport Center, comenta, “Yo creo que el punto de utilizar imágenes controversiales como lo hace Benetton es para captar la atención,..” Y de hecho, sí se trata de llamar la atención de todos sus espectadores, pero comunicándoles un mensaje de denuncia ante la sociedad para hacerla tomar conciencia, un mensaje que va mucho más allá de mostrar el producto.

Esta publicidad podrá causar polémica en algunos sectores del mercado, pero esto puede ser una estrategia para lograr mayor recordación y difusión. La campaña podría considerarse exitosa, si tan sólo el grupo objetivo la asimilara de acuerdo con los objetivos planteados.

Benetton es una marca reconocida en muchos países del mundo. En Ecuador entró al mercado muy recientemente y la gente la percibe como una marca dirigida a la clase social media alta y alta. Actualmente utiliza otro tipo de publicidad, la misma que fue manejada en sus primeras campañas publicitarias, en las cuales se muestran sus colecciones de productos y su estilo característico.

La publicidad a la cual se enfoca el estudio es la que Benetton utilizó a finales de los 80's hasta hace unos dos años, y que causó mucha polémica. Esta publicidad finalmente llegó a su clímax, una vez alcanzados sus objetivos.

Los entrevistados conocen algo al respecto, pero no todos la identifican. Porta, hace referencia a Benetton: *Buscaron utilizar un estilo de publicidad disruptiva, que rompe con todo lo conocido y establecido, llegando a los sentimientos más profundos para lograr un shock emocional, que construya un link con la filosofía de marca, con un estilo de vida igualitaria y no solo con la prenda de vestir.* Este tipo de publicidad, indiscutiblemente, llega a los sentimientos más profundos de los espectadores porque les muestra una realidad cruda y veraz. No pueden ser insensibles ante las imágenes mostradas en las campañas de Benetton, ya que inmediatamente estos anuncios causan una reacción de impacto y llaman por completo la atención. Un anuncio así no podría pasar inadvertido al consumidor, porque las fotografías son impresionantes y muy artísticas.

Adriana Kao opina acerca de la publicidad de Benetton: *Son muy impactantes por el mismo hecho de que son controversiales, por el mismo hecho de que ponen una imagen poco común, muy fuertes, muy crudas. Yo creo que ellos tratan de despertar sentimientos en el ser humano, que normalmente, ponen a un lado.*

Por otro lado Yolanda Peña indica, *ellos sí manejan el tema de culturas diferentes, de apariencias, contrastes totales, pero esa es su estrategia y está bien porque Benetton es mundial, está en todas partes del mundo,*

Los anuncios de Benetton, tratan de crear conciencia; es por esto que son tan duros en contenido porque denuncian las injusticias que se comenten en el mundo. Dejan los tabúes atrás, y enfrentan la realidad tal y como es, sin miedo a ser juzgados; hacen un llamado a la sociedad.

Andrea Pérez comenta: *Es una publicidad que recurre a fotos de situaciones extremas, delicadas, sensibles que están en nuestro día a día,(..)Desde mi punto de vista, es una publicidad muy profunda y constructiva, que puede molestar o herir susceptibilidades de los más conservadores, pero que no teme estar en la polémica porque su fin es positivo y loable por un mundo igual para todos.*

Por otro lado, algunas empresas tienen sus propias políticas que se convierten en el punto de partida, a la hora de crear la estrategia creativa, para el lanzamiento de una nueva campaña publicitaria. Por ejemplo, el Banco del Pichincha utiliza fotografías de temas cotidianos, de la gente en general, tratando de mostrar alegría y el lado positivo de la vida. También utilizan a figuras nacionales, que se han ganado el respeto y cariño de la gente, como por ejemplo, Jefferson Perez, un símbolo del deporte nacional, como dice Maria Augusta Tutillo: *Tratamos de comunicar el significado alegre de la vida.* No se permite utilizar imágenes que provoquen tristeza o sentimientos semejantes; todos sus anuncios deben ser optimistas, porque así se ha determinado; es una política de la empresa, en cuanto a comunicación se refiere.

KAO Sport Center, por su parte, *trata de transmitir un mensaje sano, que al hacer deporte tienen un estilo de vida sano; es una invitación a vivir mejor y más feliz.* Afirma Adriana Kao.

También Yolanda Peña señala que: *la empresa todo el tiempo ha seguido el mismo criterio, que es la publicidad lo más directa y más discreta posible.*

Finalmente, surgió la pregunta de si la utilización de este tipo de publicidad es aplicable en el mercado ecuatoriano, y cuál podría ser el impacto de dichas campañas si es que se aplicaran en el país. Los entrevistados prefieren no arriesgarse por el momento a utilizar este tipo de publicidad.

Nelson Herrera, de Marathon, menciona que no se han realizado campañas publicitarias de tipo social, porque considera que hacer publicidad de la ayuda social que se presta a gente necesitada, es algo que no entra dentro de las políticas de la empresa. Afirma que Marathon, por ejemplo, es auspiciante de fundaciones de ayuda social, como la Fundación Casa del hombre doliente, y no hace publicidad de esto. Las únicas personas que conocen de esta ayuda, son las mismas que la reciben directamente. Considera que este tipo de publicidad se utiliza por pura presunción y para que los consumidores se enteren y vean que la marca se preocupa de los demás, es decir, que se saca ventaja de todo eso. Marathon prefiere hacerlo en silencio y le basta con haber brindado su ayuda.

Adriana Kao de KAO Sport Center comenta que le interesaría hacer una campaña de tipo social, no con el objetivo de incrementar sus ventas sino para transmitir un mensaje o brindar ayuda. Pero cree que una publicidad semejante a la de Benetton no sería en este momento la adecuada, porque no va de acuerdo al grupo objetivo al cual ellos se dirigen, que es la clase media y media baja. Ante esto, se puede alegar que sí existe la propabilidad de crear una campaña publicitaria, tomando la esencia de las campañas de Benetton y adaptándola a un grupo objetivo de clase más baja, como el de Kao Sport Center. La clase social no marca una limitación en cuanto a la realización de este proyecto.

En cambio Yolanda Peña declara que: *que no hay esa gran variedad de gente. No estamos listo para este tipo de publicidad por nuestras diferencias sociales porque los latinoamericanos somos racistas, los europeos no. Habría que adecuarle al país.*

Pero se obtuvo una respuesta muy válida para respaldar la propuesta.

Andrea Pérez de Porta asevera: *El Ecuador, al igual que muchos mercados y sobre todo la juventud, están muy expuestos a todo tipo de tendencias gracias a la globalización, por lo que este tipo de campañas son esperadas por la gente; existe una hambre de ver cosas diferentes y disruptivas.*

Esto es muy convincente y cierto, ya que actualmente se está expuesto a los cambios a la globalización, y poco a poco se han ido introduciendo nuevas tendencias y modas. ¿Por qué no una nueva propuesta de publicidad? Es cierto que al comienzo puede causar polémica, pero luego la gente lo va asimilando, instrumentando un pensamiento crítico al respecto, hasta lograr sobrellevarlo.

Si se aplicaran dichas campañas en el país el impacto sería: *igual que en muchos mercados, reacciones de oposición tenaz por los más conservadores y buena recepción de parte de los más jóvenes que las analizarán en su verdadero mensaje y contenido, afirma Andrea Pérez.*

Se está totalmente de acuerdo con este último punto de vista, por lo que se decidió proponer una campaña, tomando como modelo a Porta por el posicionamiento que tiene en el país y su trayectoria dentro del mercado. Además de que ya ha utilizado campañas de tipo social, como por ejemplo un programa destinado a la educación “Ayudemos a saber”, una iniciativa que ayudará a niños que merecen mejores oportunidades y un futuro visto con esperanza.

También se puede decir que es una empresa con un gran porcentaje de participación de mercado reconocida a nivel nacional.

CAPÍTULO 6

PROYECTO

MARCA PROSPECTO. PORTA

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

RESUMEN BRIEF GENERAL**PORTA: DEFINICIÓN**

Porta es una empresa comercial de telefonía celular reconocida a nivel nacional que se preocupa por sus clientes y busca siempre un mejor servicio para ellos. Porta no es indiferente a los problemas que ocurren en la sociedad ecuatoriana y está dispuesta a aportar con su ayuda en cualquier momento.

GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres del Ecuador, de clase media, media alta y alta entre 18 y 49 años de edad, que se preocupe por el mundo en el que vive y tenga la capacidad e interés de aportar con una actitud positiva hacia la sociedad.

OBJETIVO PUBLICITARIO

El objetivo es que las personas de alguna manera se identifiquen con el mensaje que se quiere transmitir pero que también se cree una expectativa en ellos.

CONCEPTO

Con la propuesta se quiere mostrar la diversidad y el lado positivo de las diferencias en la sociedad en que se vive, de una manera emocional e impactante.

OBJETIVO DE MARKETING

Lograr en las personas más que una acción, un pensamiento positivo hacia la marca y el mensaje, de tal manera que se involucren más en la sociedad y en los problemas que se dan en ella.

ESTRATEGIA CREATIVA

La campaña estará dirigida de una manera indirecta, mostrando imágenes que crean expectativas y que a la vez tienen mucha fuerza, en general están expuestas a la libre interpretación del espectador.

LA AUDIENCIA META

La estrategia estará enfocada a un amplio público, personas concientes de los problemas que existen en el país y que su tiempo hace que prefiera anuncios de imágenes que impacten con solo verlas y causen el efecto deseado, gente preocupada por lo que sucede en la sociedad con ganas de aportar para su crecimiento y desarrollo, de mentalidad abierta al cambio y la globalización. Y también se quiere lograr un alto impacto en los jóvenes, ya que ellos por el mismo hecho de haber sido educados bajo otros parámetros más actuales se encuentran con la capacidad de tomar decisiones y de ser respetados por ellas, y además tienen un alto grado de conciencia y tienen la absorción necesaria para nuevas propuestas.

LA COMPETENCIA

La empresa cuenta con dos grandes competencias que son Movistar y Alegro, cada una con su respectivo posicionamiento y poder en el mercado de acuerdo a los servicios que ofrecen.

Los medios de comunicación a utilizar en la estrategia publicitaria son:

VALLAS

Se ha seleccionado este medio porque permite crear el impacto que se quiere como resultado y también porque es un medio de apoyo a la marca ya reconocida en el país.

DISEÑO DEL MENSAJE:

- **ESTILO DE EJECUCIÓN:** El argumento sobre el cual se basa la campaña será presentado mostrando imágenes con algo de contradicción y de esta manera creando expectativas en el público.
- **MENSAJE CREATIVO:** El mensaje que se tomó como base será la aceptación, de una manera positiva y sincera, a las diferencias humanas que existen en el mundo, en este caso en la sociedad ecuatoriana.
- **AFIRMACIÓN DEL APOYO:** Por ser una marca ya posicionada en el mercado y con su propia imagen de marca, se puede obtener una mayor aceptación y lograr los objetivos como se espera.

- **CARÁCTER DE MARCA** Porta es una empresa seria y sensible, que se preocupa por los problemas sociales del Ecuador y siempre está dispuesta a ayudar.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El objeto de estudio de este trabajo de tesis está enfocado en un aspecto de las políticas de publicidad de la marca Benetton; específicamente en las características de esa publicidad que refleja en toda su crudeza la miseria, la discriminación y los grandes conflictos sociales a los que están sometidos, inexorablemente, las grandes masas sociales carentes de recursos, en esta etapa de globalización.

Para este estudio se ha tomado en cuenta también la consideración sobre la posible adaptación de esa publicidad al medio ecuatoriano, una sociedad del tercer mundo que no puede competir con los patrones de la publicidad europea, la cual está dirigida a grupos objetivos de cultura y poder adquisitivo diferentes.

De ahí la siguiente propuesta, que involucra como punto de referencia nacional, la marca Porta, para discernir si la sociedad ecuatoriana está preparada para cambios drásticos y de impacto respecto a la estrategia del mensaje.

Dicha propuesta partió de la siguiente pregunta: ¿cómo aplicar un concepto diferente en la publicidad que se hace en el país? ¿Cómo se puede sustentar un punto de vista más moderno y con mayor nivel de transgresión que las de Benetton en campañas nacionales?

Los conceptos que se manejaron en este proyecto, parten de un análisis de la realidad ecuatoriana que no está a la vista en la publicidad, que se escamotea en campañas millonarias y huecas, en cuanto a su sentido social.

Los productos nacionales evitan en su publicidad, de alguna manera, la confrontación con los graves problemas sociales, por razones de imagen de marca y de no desvirtuar los objetivos comerciales planteados desde un principio. Utilizan la publicidad convencional en la mayoría de sus anuncios, y hacen énfasis en mostrar lo que desea ver el consumidor, es decir, imágenes positivas que idealicen su felicidad y sus deseos. No tocan temas sociales, a menos que estén involucrados en algún tipo de campaña de ayuda social que apoye alguna fundación, organización o causa independiente.

La moción que se plantea aborda temas sociales pero de una forma distinta, tomando realidades propias del país, a las que están sometidos los ecuatorianos y hechos que no se pueden ignorar, como la diversidad, en cuanto a cultura, etnias, economía y calidad de vida. Pero, ya no con objetivos de ayuda

social, en el sentido de prestar una ayuda tangible, sino con el propósito de sensibilizar al espectador y decirle que la marca anunciante en este caso Porta, está consciente de estos hechos e invita a los ecuatorianos a meditar sobre ellos.

Se ha tomado la esencia de la utilización del mensaje que Benetton comunica en sus campañas, para adaptarlas a este medio y lograr que los espectadores se involucren con situaciones que ocurren y están presentes en la vida de los ecuatorianos y, por qué no decirlo, en el mundo entero.

De esta manera, la publicidad propuesta aporta a la concientización de la población, se transforma en portavoz y cumple, con toda la fuerza que le otorga ser un medio de comunicación con objetivos de orientación social.

Se cree que una marca con un posicionamiento claro y firme, podría fortalecer su imagen si incluye en sus campañas los aspectos sociales que se citan anteriormente: las realidades y diversidad social del país. Y al realizar el estudio sobre los posibles prospectos que se puedan adaptar a este nuevo tipo de comunicación y analizar la investigación efectuada, se sugiere como objeto de estudio a Porta, porque es una marca muy bien posicionada, y por consiguiente, bastante alejada de posibles afectaciones severas en la imagen lograda en su extensa trayectoria. Al tener un posicionamiento bien definido esta marca puede lograr una mayor aceptación por parte de los espectadores.

Anteriormente Porta ha utilizado en sus campañas publicitarias imágenes de paisajes de las diferentes regiones del país para comunicar su cobertura. Esto es un factor importante, pues ya ha familiarizado a los espectadores con imágenes nacionales en su publicidad, además de que es una empresa seria y sensible, que se preocupa por los problemas sociales del Ecuador y siempre está dispuesta a ayudar.

Se busca, más que nada, mostrar un aspecto positivo: la diversidad social y cultural en el país, y eso se logra de una manera emocional, impactante y sincera, mostrando imágenes no tan directas y conflictivas como las de Benetton, pero sí planteando diferencias y oposiciones por el contraste entre los personajes de la escena, y a la vez semejantes en cuanto a la pose, la edad, (cuestiones técnicas en las que se tienen en cuenta la contraposición) con el fin de crear expectativas en el receptor. Se sugiere un cambio en la concepción de los receptores de la publicidad, hasta lograr una acción positiva y desinteresada en ellos.

Se ha seleccionado el pautaaje de la campaña de Porta en vallas, ya que este medio permite crear, como resultado, el impacto que se quiere, y también porque servirá como apoyo a una marca con reconocimiento en el país que, además, ha utilizado este medio en campañas anteriores.

BRIEF CREATIVO

Previo a la campaña publicitaria propuesta, a continuación los puntos tomados como referencia para la elaboración del mensaje comunicacional.

1. ¿CUÁL ES EL PROBLEMA Y/O OPORTUNIDAD A QUE LA PUBLICIDAD SE DEBE REFERIR?

Los problemas sociales del país como el regionalismo, el racismo contra indígenas, el desempleo y la migración.

2. ¿QUÉ SE DESEA QUE HAGAN LAS PERSONAS COMO RESULTADO DE LA PUBLICIDAD?

Como resultado de la publicidad se quiere que el grupo objetivo se concientice sobre problemas sociales de nuestro país y sepa que Porta no es indiferente ante ellos.

3. ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

A hombres y mujeres del Ecuador, de clase media, media alta y alta entre 18 y 49 años de edad, concientes de los problemas que existen en el país y que no

disponen de mucho tiempo para anuncios sobrecargados de información, sino anuncios con imágenes impactantes con sólo verlas, y así causar el efecto deseado. Es gente preocupada por lo que sucede en la sociedad, con ganas de aportar para su crecimiento y desarrollo, de mentalidad abierta al cambio y la globalización.

4. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RESPUESTA QUE SE QUIERE DE LA PUBLICIDAD?

La principal respuesta que se quiere después de que el espectador vea el anuncio es un impacto a nivel de su conciencia

5. ¿QUÉ INFORMACIÓN / ATRIBUTOS PUEDEN AYUDAR A PRODUCIR ESTA RESPUESTA?

Porta es una empresa con reconocimiento nacional que ha realizado campañas sociales con el fin de ayudar a gente necesitada, como por ejemplo “Ayudemos a saber”, un programa a favor de los niños y su educación.

6. ¿QUÉ ASPECTOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DEBE EXPRESAR LA PUBLICIDAD?

La publicidad debe resaltar que Porta es una empresa seria y sensible, que se preocupa por los problemas sociales.

7. ¿HAY ALGUNA CONSIDERACIÓN RESPECTO A MEDIOS Y PRESUPUESTOS?

Porta ha hecho publicidad a nivel de radio, televisión, prensa y también ha utilizado publicidad exterior en cuanto a vallas publicitarias.

ANÁLISIS PROPUESTA

Anuncio 1 - NIÑOS DE LA MANO

Mensaje icónico

Se observa en la escena la imagen de una niña y un niño sentados, con las piernas cruzadas y agarrándose de las manos. El niño, de cabello negro y piel mestiza, se encuentra del lado izquierdo del cuadro; él usa una camiseta roja un pantalón azul y zapatos negros. Del lado izquierdo se ve a la niña, la cual es de cabello rubio, ojos verdes y tez blanca. Ella usa un suéter anaranjado con líneas azules y blancas en las mangas, un pantalón de jean, y zapatos deportivos. En el extremo inferior izquierdo del cuadro está colocado el logotipo de la marca (Porta). Es rojo y blanco y su ubicación representa un mayor peso visual.

Mensaje iconográfico

Se puede señalar que el elemento de principal fortaleza en este anuncio es cómo dos niños de diferentes etnias y estilos de vida, se toman de las manos en señal de amistad. Esta actitud simboliza la alegría, la unión y la protección entre ellos. El color blanco del fondo expresa limpieza, en el sentido de que no usa muchos elementos, y, en este caso, sobre todo, la inocencia.

Anuncio 2 – NIÑA INDÍGENA Y NIÑA RUBIA

Mensaje icónico

Se puede observar en la parte izquierda de la imagen una niña blanca y rubia que viste un pantalón gris y un saco de color naranja y azul. Ella se encuentra sonriendo y juntando sus manos, las cuáles están vacías. Del lado derecho se ve a una niña mestiza de cabello negro que guarda una sonrisa en su rostro y viste una falda larga azul y una camiseta roja con líneas blancas. Tiene sus manos extendidas hacia delante y en ella sostiene tierra. En el lado inferior derecho de la imagen se observa el logotipo de la marca Porta, el cual genera contraste por sus colores blanco y rojo.

Mensaje iconográfico

Se puede resaltar que el elemento generador de mayor contraste y fortaleza es el de las dos niñas de diferentes etnias que se encuentran separadas pero con una expresión de felicidad y comodidad entre ellas. Como se puede observar, las dos niñas tienen sus manos en la misma posición, pero una de ellas sostiene tierra y la otra posee sus manos vacías. En el primer caso se podría decir que simboliza la tierra del campo, de la producción, tierra fértil con la que ha estado en contacto toda su vida; y el otro caso refleja claramente otro estilo de vida, el de la ciudad.

Anuncio 3 – MANOS CON TIERRA

Mensaje icónico

En la parte derecha del anuncio se encuentran dos manos colmadas de tierra que pertenecen a un indígena. En el fondo superior se observa un césped debajo una porción de tierra. En la izquierda del anuncio aparecen también dos manos, ésta vez de color blanco, que sostienen tierra. En este caso el fondo es de color azul. En el extremo inferior derecho se encuentra el logotipo de la marca (Porta). La línea que separa las dos imágenes, permite mantener el paso del tiempo, es decir, las dos personas se encuentran en diferentes puntos geográficos.

Mensaje iconográfico

Se puede notar en este anuncio la diferencia de etnias por el color de su piel, y de clases sociales, por el lugar en donde se halla cada escena. Una se desarrolla en el campo y la otra en la ciudad.

Anuncio 4 – PIERNAS EN FONDO BLANCO

Mensaje icónico

Aquí se puede advertir a dos personas paradas una junto a otra. La imagen está recortada a la altura de la rodilla; dos de las piernas son negras, y las otras, mestizas. El fondo del anuncio es blanco y en el extremo inferior derecho está el logotipo de la marca (Porta).

Mensaje iconográfico

Se puede decir que el color blanco del fondo de la imagen fue utilizado para dar mayor contraste, a la diferencia de piernas. Esto permite no confundir los elementos que existen en la imagen, comprenderlos con más facilidad y crear expectativas en el receptor. Este anuncio representa la diferencia entre dos etnias que, sin embargo, se unidas por un denominador común que es su origen.

Anuncio 5 – PIERNAS EN EL SUELO

Mensaje icónico

Se nota al lado inferior izquierdo del cuadro una persona sentada en el suelo. La imagen está recortada de tal manera que no se ve a la persona. Ella o él se encuentra con los pies cruzados, usa unos zapatos muy desgastados, no lleva medias y los pantalones azules están doblados hacia arriba, dejando a la vista su piel mestiza y un poco maltratada por la intemperie. Del lado opuesto están los pies de otro individuo en idéntica posición. Éste, en cambio, lleva unos pantalones jeans de color azul, unos zapatos negros de vestir y medias grises a cuadros. La superficie en la que se encuentran sentados ambos, se podría decir, por su textura y aspecto, que es el cemento de una vereda o de alguna calle citadina en particular. En la parte inferior derecha está colocado el logotipo de la marca.

Mensaje iconográfico

Iconográficamente se puede comentar que esta escena en particular representa las diferencias socioeconómicas que existen en la sociedad, mostrándolo de tal manera que se rompa esa brecha y se produzca una unión, al poner estos dos aspectos juntos. Se nota claramente que la persona que no usa medias es de escasos recursos económicos y, en cambio, la persona que está sentada frente a él, tiene más posibilidades. Se puede decir, aunque no esté muy explícito, que las dos personas se están mirando como señal de fraternidad sin ningún tipo de prejuicios.

Anuncio 6 – NIÑO POBRE, NIÑO RICO

Mensaje icónico

En la parte izquierda del cuadro se observa a un niño sentado en alguna banca de la ciudad con los pies colgando de ella. Calza unos zapatos blancos y sucios, los cuales están marchitos; a uno de ellos le falta el cordón y el otro apenas alcanza correctamente. También lleva un pantalón de algodón azul y medias oscuras. Al lado derecho del cuadro está un niño sentado de igual modo en la misma banca, pero del lado opuesto al otro niño. Éste lleva unos zapatos tipo botines de color café y muy bien cuidados. También lo acompañan unos pantalones jeans de color azul. La calle en la que se hallan es de adoquines. En la parte inferior se coloca el logotipo de la marca (Porta).

Mensaje iconográfico

Se puede afirmar que este anuncio refleja la diferencia de clase, la cual lamentablemente se comienza a marcar desde la niñez. Se ve que el niño que se encuentra al lado izquierdo pertenece, según los zapatos que lleva, a una clase social baja y de pocos recursos. Por otra parte, el niño que está en el lado derecho corresponde a una clase social media o media alta. La calle en la que se encuentran está dentro de la ciudad, y la banca en la que están sentados parece ser una parada de omnibus, en donde esperan su transporte habitual.

Anuncio 7 – MANOS CON ARMA

Mensaje icónico

En la parte derecha del cuadro se ve un fondo claro y el primer plano de la mano de una persona que sostiene enérgicamente un arma de fuego, o mejor dicho, una escopeta. Su color de piel es blanco y se relaciona con una persona relativamente joven. Por otra parte, del lado izquierdo de la imagen se percibe igualmente a una persona, sosteniendo un palo de madera con la mano. Al fondo de la imagen existe un césped con arbustos. Se puede apreciar que se trata de una persona mestiza, de acuerdo con su color de piel y su textura. La separación de las dos imágenes por una delgada línea, mantiene el paso del tiempo, es decir, las dos personas se encuentran en diferentes puntos geográficos.

Mensaje iconográfico

Se puede decir que este anuncio expresa una lucha de poderes, de acuerdo con las diferentes clases sociales o raciales que se observan, y que están delimitadas claramente por los tonos de piel y el tipo de arma que sostienen. El individuo que se encuentra a la derecha aguanta su arma, en este caso, una escopeta, y la levanta en señal de poder y al mismo tiempo, en su defensa. Igualmente, el palo de madera representa la protección y defensa de esa persona. Se podría decir que el césped que sirve de fondo en la parte izquierda, revela una escena del campo, al aire libre o de las afueras de la ciudad. En cambio, el fondo pálido del sujeto de la derecha representa la ciudad y la frialdad que la caracteriza.

Anuncio 8 – FRENTE A FRENTE

Mensaje icónico

A la izquierda de este anuncio se aprecia una fila de seis personas de pie y descalzas sobre la tierra. De arriba hacia abajo, se encuentra un joven, trabajador del campo, con ropa de trabajo; una señora mayor con pantalones jeans recogidos en las rodillas; también está un indígena de edad; al lado de él, una persona cuyos rasgos no se distinguen; una niña de aproximadamente cinco años y, finalmente, una adolescente. En la parte derecha de la escena aparece una fila de cuatro caballeros, todos vistiendo pantalones negros de tela y zapatos de charol negro muy bien lustrados. Ellos se hallan en una calle adoquinada de la ciudad.

Mensaje iconográfico

La contraposición de imagen que existe en una sólo escena, representa la diferencia entre sectores productivos, económicos y sociales del país, y su lucha constante por el poder y la supremacía. Se puede percibir que el grupo de personas que están a la izquierda, las cuales incluyen los dos sexos, es un segmento de trabajadores y obreros del campo, de productores del país, pero con pocos recursos en la mayoría de los casos. A su vez, los hombres de la derecha, pertenecen a otro segmento productivo diferente de la sociedad y, por lo tanto, representan a una clase con mayor poder adquisitivo. En el hecho de que estén frente a frente, se manifiesta una actitud de lucha, pero a la vez de respeto mutuo por las actividades que desempeñan cada uno en la comunidad.

ANÁLISIS – NIÑA INDÍGENA Y NIÑA RUBIA

I. Estructura formal, nivel del significante:

1. Elementos:

Niña indígena

Niña rubia

Tierra

Rostro de las niñas sonriendo

Manos de la niña indígena con tierra

Pies descalzos

Ropa casual y colorida

Logotipo de la marca

2. Nivel – Colores

Azul

Negro

Rojo

Blanco

Naranja

Café

Amarillo

3. Escena: estudio

4. Punto de atención: las manos con tierra

DENOTACIÓN

Se ve a dos niñas sentadas; la una es blanca y rubia; la otra, tiene rasgos indígenas, lo que marca una diferenciación entre las dos. Pero existe cierta semejanza en cuanto a la pose, como la dirección de los pies, ambos descalzos, hacia un mismo punto; las manos al frente y la sonrisa espontánea.

II. Estructura connotativa

1. **Pose:** Los dos personajes se encuentran en posición de descanso a cada lado del cuadro, dirigidas al centro. Sus expresiones son de alegría y lucen naturales. Miran al espectador de frente, invitándolo a compartir su alegría, mostrándole su humildad.
2. **Truco:** No hay
3. **Objeto:**
 - a) Tierra.- un elemento de vida que representa nuestras raíces y nuestra riqueza nacional.
 - b) La ropa.- la niña indígena esta con su vestimenta mostrando su identidad y la niña rubia está con ropa casual, ropa del diario, mostrando su sencillez frente a la otra niña.
4. **Fotogenia:** Lo que más resalta es el contraste entre las dos niñas, que pertenecen a una clase social distinta y que son de diferente

raza. Pero las dos forman parte de nuestra cultura y de la identidad nacional.

- 5. Esteticismo:** En el caso de la niña indígena existe la utilización de la fotografía documental, ya que la niña se encuentra dentro de su propio entorno, para tratar de mostrar nuestra realidad y la diversidad con la que contamos en nuestro país. En el caso de la niña rubia, se puede percibir el uso de la fotografía publicitaria, ya que la niña no luce tan natural como la indígena, la fotografía se ve un poco posada.

Representación – colores

Azul - tranquilidad

Negro - muerte

Rojo - calor, excitación

Blanco - pureza

Naranja - diversión

Café - tierra

Amarillo - alegría

6. Sintaxis:

a) La diversidad dentro del Ecuador. Las diferentes razas que existen y que están marcadas por las clases sociales.

b) La niñez y la inocencia que producen una fuerte sensibilización al ser manejados en anuncios publicitarios.

c) El racismo que existe por parte de algunos segmentos de la sociedad contra los indígenas y las clases sociales bajas.

d) La humildad y sencillez que se manifiesta a través de la sonrisa y las manos abiertas extendidas al espectador; unas vacías y las otras con tierra.

III. Nivel ideológico

Porta – lucha contra el racismo y muestra la diversidad.

IV. Mito: La multiculturalidad.

V. Intertexto: Realismo

Fotografía publicitaria

ANALISIS – PUÑO CAMPESINO Y PUÑO CON ARMA

I. Estructura formal, nivel del significante:

1. Elementos:

Puño brazo campesino

Puño brazo ciudadano

Palo de madera

Arma de fuego,

Campo con césped verde

Pared gris

Logotipo de la marca

2. Nivel – Colores

Rojo

Negro

Gris

Verde

Café

3. Escena: Campo / Ciudad

4. Punto de atención: puños

DENOTACIÓN

Los elementos denotan a un campesino y a una persona de la ciudad empuñando un arma de defensa en posición de lucha. Se puede notar la fuerza con que se empuña el arma. Por otro lado, el fondo del campo enriquece y da fuerza al anuncio, y se encuentra contrastado por el fondo totalmente gris de la pared.

II. Aspecto connotativo

1. **Pose:** En esta escena solo se visualiza el brazo de los dos personajes, y al ser una toma de detalle resalta y toma más fuerza. Los brazos están tomados desde una perspectiva opuesta que hace que se encuentren al final, como si fueran los brazos de una misma persona. Luce natural y no se aprecia las expresiones de sus rostros, ya que sus puños lo dicen todo; tienen la suficiente fuerza para expresar lo que se quiere comunicar.
2. **Truco:** No hay (puede ser la posición de los brazos).
3. **Objeto:**
 - a) El palo.- de acuerdo con el fondo, en este caso, representa al campesino. Significa la fuerza, la lucha y la cosecha. Se presenta como arma de defensa y de trabajo.

b) El arma de fuego.- es un rifle que también se presenta como arma de defensa, pero al ser un arma de fuego puede representar violencia, en mayor grado que el palo.

- 4. Fotogenia:** Lo más importante dentro de esta escena es el contraste entre las dos armas, las manos y el fondo. Existe un contraste entre una fotografía y otra. La mano fuerte, quemada por el sol como fruto del trabajo, agarra con fuerza el palo, frente a la mano blanca del ciudadano que empuña su arma también con fuerza.
- 5. Esteticismo:** Este anuncio utiliza la fotografía documental y la fotografía publicitaria, al igual que en el caso anterior. Aquí la fotografía con más fuerza es la del campesino.

Representación – colores

Rojo - calor

Negro - muerte

Gris - neutralidad

Verde - esperanza

Café - tierra

- 6. Sintaxis:**

a) La igualdad, en el sentido en que se muestra: un campesino y una persona blanca de la ciudad que pueden luchar por una misma causa, dejando de lado el racismo.

b) La diferencia de clases sociales, mediante los objetos que se visualizan: un palo y un arma. No todos podrán tener los mismos objetos materiales o recursos, pero utilizarán lo que tengan si se trata de defender una buena causa, una causa común. Esta diferencia se ve marcada también por las características físicas de cada mano.

c) Representación del poder: el uso de la fuerza como señal de defensa.

III. Nivel ideológico

Porta – promotora de la igualdad entre las clases sociales.

IV. Mito: El mito es la igualdad social.

V. Intertexto: Realismo
Fotografía documental
Fotografía publicitaria

ANÁLISIS – NIÑO POBRE Y NIÑO RICO

I. Estructura formal, nivel del significante:

1. Elementos:

Pies de dos niños

Zapatos rotos, viejos y sucios

Zapatos limpios y nuevos.

Pantalón azul de algodón

Pantalón jean

Fondo calle

Logotipo de la marca

2. Nivel – Colores

Azul

Blanco

Café

Gris

Negro

Rojo

3. Escena: Calle de la ciudad

4. Punto de atención: zapatos

DENOTACIÓN

Los elementos citados anteriormente denotan en este anuncio la pobreza que viven muchos niños frente a la riqueza que tienen otros. Esto se representa con la vestimenta, los zapatos rotos y viejos frente a los zapatos nuevos de otro niño. Muestra la calle, lugar donde los dos se encuentran al mismo tiempo, en el mismo lugar, pero cada uno marcado por su clase social.

II. Estructura connotativa

1. **Pose:** De los personajes que, en este caso, son dos niños, sólo se visualiza un primerísimo primer plano desde la canilla hasta sus pies, que son el punto de atención. La pose es natural. Al igual que en el anuncio anterior, la expresión de sus rostros no son necesarios para mostrar la diferenciación. La dirección de los pies es hacia un mismo eje; se encuentran uno frente al otro.
2. **Truco:** No hay
3. **Objeto:**
 - a) Los zapatos rotos.- que pertenecen al niño pobre lucen desgastados y representan la pobreza.
 - b) Los zapatos nuevos.- que pertenecen al niño de clase alta representan la riqueza.

4. **Fotogenia:** Lo más importante dentro de esta escena es el contraste generado entre estos dos personajes, mediante la utilización de la vestimenta de sus zapatos.
5. **Esteticismo:** Este anuncio utiliza la fotografía documental para captar dos escenas que se viven en las calles: la de un niño pobre y la de un niño de clase social más alta.

Representación – colores

Azul – tranquilidad

Blanco – pureza

Café – tierra

Gris – neutralidad

Negro – muerte

6. **Sintaxis:**
 - a) La diferencia de clases sociales, en este anuncio, entre la clase alta y baja, utilizando los niños para causar mayor sensibilización y conciencia. La injusticia de la repartición de bienes, a los cuales son sujetos los niños también. No existe edad para la pobreza ni la riqueza. Todos son víctimas o beneficiarios de ellas.
 - b) La publicidad realista; ya que se muestra una realidad vivida a diario por muchos niños.

c) La inocencia de los niños, que no son culpables de haber nacido pobres.

d) El exceso de riqueza.

III. Nivel ideológico

Porta – Lucha por la igualdad entre clases sociales y se preocupa por ello.

IV. Mito: El mito es la igualdad de clases.

V. Intertexto: Fotografía documental.

Realismo

ANÁLISIS – FRENTE A FRENTE

I. Estructura formal, nivel del significante:

1. Elementos:

Pies descalzos

Zapatos negros

Tierra

Calle adoquinada

Vestimenta informal

Vestimenta formal.

Logotipo de la marca

2. Nivel – Colores

Azul

Negro

Rojo

Blanco

Café

Gris

3. Escena: campo / ciudad

4. Punto de atención: los pies

DENOTACIÓN

Estos elementos denotan dos grupos de personas; del campo y de la ciudad, confrontándose uno frente al otro. Los campesinos están descalzos y los de la ciudad parecen estar uniformados.

II. Estructura connotativa

1. **Pose:** Los personajes están de pie, uno frente a otro.
2. **Truco:** No hay
3. **Objeto:**
 - a) Tierra - un elemento de vida que representa al campo.
 - b) Vestimenta colorida de los campesinos y de gente de la ciudad.
4. **Fotogenia:** Lo que más resalta es la contraposición entre estas dos imágenes, ya que se encuentran frente a frente, en este caso, los campesinos en su territorio y personas de la ciudad en el suyo.
5. **Esteticismo:** Se utiliza la fotografía documental ya que las dos fotografías que se presentan en este anuncio, son tomadas en su ambiente natural. Muestran gente de este país.

Representación – colores

Azul - tranquilidad

Negro - muerte

Rojo - calor, excitación

Blanco - pureza

Café - tierra

6. Sintaxis:

a) Las clases sociales dentro del Ecuador. En este anuncio diferenciadas por la vestimenta y su espacio.

b) Lucha de poderes. Tanto las personas de la ciudad como las del campo, se encuentran en una posición de lucha.

c) El trabajo como herramienta para el progreso. Los personajes en esta escena lucen sus vestimentas de trabajo como si las dos partes, una independiente de la otra, aportaran al progreso del país.

d) Este anuncio puede tener otras connotaciones; como el pueblo frente a la autoridad, frente a la oligarquía e incluso las personas de la ciudad, por su vestimenta, pueden representar a los actuales políticos corruptos.

III. Nivel ideológico

Porta – lucha contra la diferencia de clases sociales.

IV. Mito: La diversidad

V. Intertexto: Realismo

Fotografía documental

ANÁLISIS – PIERNAS EN FONDO BLANCO

1. Estructura formal, nivel del significante:

2. Elementos:

Pies descalzos

Pantorrillas desnudas

Persona de piel blanca

Persona de piel morena

Fondo blanco

Logotipo de Porta

3. Nivel – Colores

Negro

Blanco

Café

Rojo

3. Escena: Estudio

4. Punto de atención: pies

DENOTACIÓN

Este anuncio denota una clara diferenciación, cuanto al tono de piel que representa a dos etnias. Se contrastan los pies y pantorrillas de una

persona blanca con los de una persona de piel morena. Estos están desnudos, lo cual causa un mayor impacto visual, reforzado por el fondo completamente blanco que se ve nítido.

II. Aspecto connotativo

1. **Pose:** Los personajes están de pie hacia el espectador, uno alado del otro, con los pies ligeramente separados, logrando un equilibrio visual. Lucen naturales pero se nota claramente que la fotografía fue posada.
2. **Truco:** No hay
3. **Objeto:**

No existen objetos en este anuncio, tan sólo el logotipo.
4. **Fotogenia:** Lo más importante dentro de esta escena es el contraste que se da entre una persona blanca y una persona morena, mostrando sólo los pies y pantorrillas desnudas.
5. **Esteticismo:** Este anuncio utiliza la fotografía publicitaria, ya que en este caso amerita que los dos personajes posen juntos y descalzos, pues este tipo de escenas no se encuentran muy comúnmente, pero si existen en el país.

Representación – colores

Rojo - calor

Negro - muerte

Café - tierra

Blanco

6. Sintaxis:

a) El tema del racismo y la discriminación se hacen presentes en este anuncio marcando una fuerte diferenciación a través de una parte del cuerpo, en este caso, los pies.

b) Por otra parte está la diversidad que existe en el Ecuador, en este caso, no se nota una diversidad económica pero sí étnica.

III. Nivel ideológico

Porta – Lucha contra el racismo

IV. Mito: La diversidad de etnias.

V. Intertexto: Realismo

Fotografía publicitaria

CAPÍTULO 7

GRUPOS DE EXPERIMENTO Y ANÁLISIS

GRUPOS DE EXPERIMENTO. MÉTODO

Con el objeto de estudiar más de cerca las posibles reacciones que pueden generar en un segmento del target, la propuesta que se ha diseñado, se decidió realizar pruebas de simulación con grupos de jóvenes, mostrando los anuncios elaborados y receptando las distintas opiniones y puntos de vista de las personas participantes. De esta manera se pudo aproximar más a la realidad en cuanto al impacto de estos anuncios, yendo un poco más allá de la creación de este proyecto.

Se seleccionaron cuatro grupos de jóvenes entre 18 y 25 años de edad de diferentes estatus económicos de manera aleatoria. Se tomaron como muestra estudiantes de la Universidad Politécnica Nacional, Universidad Central, Universidad Católica y Universidad de las Américas. En cada una de éstas resaltó una clase social predominante, por lo que se decidió citarlas en este orden según el nivel socio-económico, tomando a la última como la de mayor estatus económico.

Los grupos estaban conformados de ocho a catorce personas para receptar de mejor manera la información que se de y tomarla cuidadosamente, pues al tratarse de opiniones y criterios personales, estos pueden ser malinterpretados si

no se manejan de forma adecuada. Por esta razón los grupos fueron pequeños y, una vez realizado el análisis se puede decir, fueron efectivos.

En cada reunión se utilizó como guía un cuestionario diseñado en base a los requerimientos necesarios y los anuncios impresos para exponer a los entrevistados y así captar la primera impresión, desde sus gestos hasta llegar a sus más sinceras opiniones sobre el tema. Se logró un alto grado de confianza en el cual se pudo mantener un contacto más cercano con cada uno de los entrevistados.

Para obtener mejores resultados y realizar un mejor estudio se filmaron las sesiones, lo que permitió recopilar no solo lo hablado sino también las actitudes y expresiones que habían detrás de cada respuesta. También se utilizaron técnicas de motivación para incentivar a los entrevistados a expresarse con más soltura y sinceridad.

El procedimiento consistió en cinco etapas:

1. Presentación y ambientización:

Se realizaron algunas dinámicas para crear un ambiente ameno entre los miembros del grupo, luego de una previa presentación de todos. Este paso es muy importante para cualquier investigación de este tipo, ya que si no se logra crear un

nivel de confianza alto entre entrevistados y entrevistadores no se puede extraer la información requerida, porque los entrevistados se sienten tensionados y bajo presión. El entrevistado debe sentirse cómodo para emitir un criterio claro y de esta manera lograr una conversación fluida y que aporte a los objetivos planteados.

2. Presentación de los Anuncios Propuestos (sin logotipo).

Se decidió presentar primero los anuncios sin mostrar el logotipo de Porta para recoger las primeras percepciones y ver con qué marca los relacionaban, así como los sentimientos que les producía verlos. Esto se hizo para estudiar la efectividad de las fotografías como tales y el impacto que causan todos los elementos que se manejan dentro de las mismas.

3. Presentación de los Anuncios Propuestos (con logotipo).

El siguiente paso fue mostrar a los entrevistados los anuncios con la marca de PORTA con la intención de conocer los posibles cambios de actitud que pueden darse y cómo pueden cambiar las opiniones dadas anteriormente, luego de enterarse qué marca es la anunciante o promotora de estos anuncios, que en este caso fue elegida luego de un respectivo análisis para este proyecto.

4. Presentación de los Anuncios de Benetton.

Se mostraron los anuncios de Benetton, analizados en el capítulo cuarto, para saber qué apreciaciones y conocimiento tenían los entrevistados acerca de la marca y cuáles son los diferentes criterios, una vez presentados los anuncios, sobre qué impacto tendría este tipo de publicidad en Ecuador y si les agrada o no los anuncios.

5. Recomendaciones y sugerencias.

Para concluir se dio una breve explicación sobre el proyecto planteado y los objetivos que se trazaron al inicio del trabajo, así como los motivos por los cuales se realizó la investigación y finalmente se solicitó al grupo que emita recomendaciones y sugerencias que puedan aportar al desarrollo del proyecto.

Para mayor efectividad de este procedimiento, se hizo un acercamiento individual para primero captar las opiniones personales y luego las de grupo, ya que al plantear una pregunta o mostrar un anuncio a todo el grupo, existe gran probabilidad de que un líder o la persona más predominante inflencie en los demás participantes,

ANÁLISIS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA NACIONAL

GRUPO 1

Este grupo de estudiantes estuvo conformado por hombres y mujeres que pertenecían a un nivel socio económico medio bajo, lo que nos permitió obtener otro tipo de opiniones sobre el tema que se trataba con ellos.

Se siguió el procedimiento de mostrar los anuncios sin el logotipo de Porta, y se pudo observar que el grupo los relacionaba con marcas de zapatos, ya que mostraban los pies de dos niños sentados. A su vez, los anuncios que con la imagen de niños tomados de las manos o en otras posiciones, se creyó que pertenecían a una ONG o Fundación dedicada a las distintas razas o etnias.

Existió más afinidad con estos últimos anuncios ya que para ellos reflejaban sentimientos de ternura, pureza, amistad sin fronteras. Lo mismo ocurrió con los que mostraban diferentes manos, debido a que percibían en ellos el trabajo, producción de la tierra y esfuerzo del hombre ecuatoriano.

Por otra parte, al exponerles los anuncios con el logotipo de Porta, resaltaron factores como la comunicación y el acceso a ella mediante Porta.

También les comunicó la unión, la cobertura en todas las regiones, la fuerza del trabajo; aunque consideraron que no se debería utilizar un arma de fuego como elemento de la imagen, pues invitaba a la violencia.

En cuanto a la marca Benetton, muchos de los entrevistados no la conocían, y al mostrarles los anuncios con sus campañas anteriores y recientes, les comunicaron ternura, protección. En otros percibieron tristeza, pobreza y amor incondicional de la familia, como en el caso del de David Kirby, el que les recordó la imagen de Cristo.

Respecto a los anuncios de tipo comercial de Benetton, les pareció que existía más relación con la marca, puesto que había diversidad de culturas y colores, lo cual es la característica principal de esta marca.

UNIVERSIDAD CENTRAL

GRUPO 2

La primera impresión que tuvo este grupo al ver los anuncios, sin el logotipo de la marca Porta, fue relacionarlos con una fundación como el INNFA, UNICEF o una ONG, dedicadas a la preservación del medio ambiente o al desarrollo de la niñez; también con el rol de los niños en la sociedad y la pluriculturalidad. Los anuncios les comunicaron alegría y vida, igualdad y diferencia de clases sociales.

Se obtuvieron respuestas muy interesantes y analíticas a nivel individual, ya que los estudiantes profundizaron mucho en cuanto al significado de los elementos en cada uno de los anuncios. A nivel de grupo no existió influencia de opiniones de unas personas sobre otras, lo que permitió alcanzar criterios muy amplios y variados que abrieron nuevos puntos de vista sobre el concepto de los anuncios.

Fue muy notorio el fondo social existente en los anuncios y los diferentes contrastes entre las clases sociales. Los de los niños tuvieron mayor acogida que los demás en cuanto a lo emocional, pues produjeron sentimientos de ternura y simpatía. El resto de los anuncios generaron gran expectativa al no mostrarse completos, lo que dejó libre la imaginación de los participantes.

Una vez que se les mostraron los anuncios con el logotipo de Porta, se produjo mucho asombro y extrañeza. Los que más se relacionaron con la marca fue el de los niños, pues afirmaron era algo más característico de ésta. Se hicieron algunas críticas respecto a mostrar la diferencia de clases sociales; algunos lo tomaron como algo perjudicial para la marca, mientras que a otros les comunicó igualdad de clases.

La idea en general les pareció muy buena por ser una publicidad diferente: a la vez explota la riqueza y diversidad con la que cuenta el país, muestra gente de Ecuador; pero entre las recomendaciones que se dieron estuvo el atenuar un poco los contrastes entre las clases sociales o crear un vínculo más fuerte que manifieste que existe una unión entre dichas clases.

La mayoría de personas que conformaron este grupo trataban de buscar una relación entre las imágenes de los anuncios con el producto, en este caso celulares, mas no con la marca Porta. Esto denota que todavía en Ecuador no ha sido explotada la publicidad institucional, ya que en este aspecto hay que ser muy cuidadosos y las marcas no se arriesgan a promover una imagen que pueda resultar perjudicial.

Como conclusión se sacó que los anuncios propuestos pueden resultar más efectivos si se pone mayor énfasis en los elementos que proyectan la identidad con la que los ecuatorianos se identifican. Se cumplió con el principal objetivo planteado en un inicio: generar expectativa e impacto a través de la imagen. Esto puede convertirse en una estrategia para crear una nueva campaña que satisfaga dichas expectativas, haciéndole saber al espectador el verdadero propósito y de esta manera demostrar que es positivo, pues impulsa la concientización de la diversidad ecuatoriana en todos los niveles.

UNIVERSIDAD CATÓLICA

GRUPO 3

Luego de una breve presentación de los integrantes del grupo, se procedió a enseñarles los anuncios sin el logotipo de Porta y las primeras impresiones que se percibieron fueron de pureza, inocencia, ternura, sencillez. Pero también manifestaron un rompimiento de fronteras al unir diferentes razas.

En alguno de los casos advirtieron una fuerte contraposición de clases sociales, pero llevándola a un sentimiento de igualdad y de encuentro entre dichas clases. Esta interpretación hace el anuncio más positivo.

También observaron elementos de la vida cotidiana como son la lucha por sacar adelante al país mediante el trabajo, el cultivo de la tierra y la construcción. También los distintos estatus y niveles de vida que existen en el país.

Luego de exponerles los anuncios con el logotipo de Porta, las opiniones de cada uno de los entrevistados estuvieron enfocados en la unión cultural, étnica y social. De igual manera relacionaron los elementos de la imagen con la marca Porta, en cuanto a la comunicación, cobertura y conexión de los diferentes sectores productivos de la nación.

Entre las recomendaciones que expresaron los miembros del grupo estuvo la de cambiar el arma de fuego por otra herramienta que refleje trabajo y producción.

Los anuncios que encontraron más positivos para la campaña fueron los de las dos personas descansando en el suelo, una opuesta a la otra, y también el de los niños.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

GRUPO 4

Las personas que conformaron este grupo fueron en su mayoría mujeres, lo que nos permitió tener una percepción distinta en cuanto a criterios. También se puede decir que pertenecían a una clase social más alta que el resto de los grupos.

Al observar los anuncios sin el logotipo de Porta lo relacionaron, al igual que los demás grupos, con alguna fundación o algo de ayuda social. Pero al mostrar el logotipo se presentó mucha sorpresa y curiosidad respecto al contenido de fondo.

Entre los anuncios presentados se dio un dato curioso y fue que las mujeres mostraron mayor sensibilidad ante la presencia de los niños. Esto por ejemplo, en los hombres no se da en igual grado, pues a algunos incluso les molesta el hecho de mostrar niños en anuncios de una marca de telefonía celular.

Se sugirió por parte de los estudiantes, no mostrar lados opuestos, sino mas bien una alianza entre todos sin importar la clase social o las etnias, poniendo a todos los personajes de los anuncios en las mismas condiciones para así representar de mejor manera la igualdad, ya que ver cada grupo en sus condiciones propias de vida marca una clara diferencia e incluso proyecta racismo hacia los espectadores. Pero este aspecto desligaría un poco el concepto que se estaba manejando, que es el de mostrar la realidad tal cual, sin ninguna alteración sino lo más veraz posible.

Se comprobó una vez más que estos anuncios sí cumplen con el objetivo de crear recordación e impacto en los espectadores, y que pueden ayudar a mejorar la imagen de la marca, que en la actualidad ha perdido mucha ventaja respecto a la competencia.

Como conclusión se sacó que en las clases de alto estatus económico existe mayor tolerancia en cuanto a mostrar diferencia social o de etnias, y más aceptación, ya que la mentalidad es más abierta, prestándose a un análisis más profundo respecto al mensaje publicitario.

ANÁLISIS GENERAL

Luego de realizar un minucioso análisis sobre las diferentes respuestas recogidas de los grupos, los cuales se tomaron como referencia para medir el posible grado de aceptación y de impacto de los anuncios propuestos, se puede decir que se cumplieron con los objetivos planteados en un principio.

Las respuestas adquiridas en este estudio de campo, fueron muy útiles y favorables para evaluar este proyecto, ya que en la mayoría de los casos los miembros del grupo, luego de analizar cada elemento que contenían las imágenes, pudieron ver el contenido de fondo de los anuncios alcanzando un mayor impacto en lo que se refiere a lo emocional.

El uso del contraste y de la variedad en los anuncios hicieron que las personas se mostraran más identificadas con algunos elementos que reflejan la vida cotidiana y las realidades de este país. Como son por ejemplo la lucha y el trabajo por salir adelante, el encuentro de distintos sectores productivos del país que sería el punto de partida para un mejor futuro; y sobretodo la diversidad y riqueza cultural que existe y por lo que todos los ecuatorianos deberían sentirse orgullosos.

Se notó que el uso de esta contraposición de clases sociales, de culturas o de modos de vida diferentes, puede ser muy positivo para la marca porque demuestra un fuerte sentimiento de unión e igualdad; pero también muy negativo si no se lo maneja con delicadeza y respeto hacia las personas que vean los anuncios ya que puede herir susceptibilidades y eso motivaría el rechazo hacia la campaña o peor aún hacia la marca.

De igual manera se pudo ver que existirían muchas expectativas de parte de las personas y así generaría recordación de marca, lo cual es muy favorable en este momento en que la competencia esta absorbiendo al mercado en lo que a publicidad se refiere.

En cada uno de los anuncios los entrevistados siempre buscaban relacionar las imágenes que veían con la idea de vender un celular, mas no con la marca Porta y el mensaje que esta quería transmitir, el cual es el de mostrar las distintas realidades de Ecuador pero de una manera positiva y de concientización hacia todo el público.

La idea de crear una publicidad diferente que explote la riqueza y diversidad del país como fuente de progreso les pareció muy buena, lo que lleva a una fuerte unión entre la marca Porta y el público consumidor.

Por lo que, se puede decir, se alcanzaron los objetivos planteados y se logró ampliar la visión que se tenía anteriormente sobre la repercusión de dicha publicidad en un segmento del público.

CONCLUSIONES

Al finalizar este estudio de la imagen publicitaria de Benetton, su urdimbre de significaciones y sus posibilidades de aplicación en este medio, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El propósito de Benetton en cuanto a la imagen en sus campañas, motivo de análisis en el presente trabajo, es quitarle a la misma su esencia comunicativa, su función dialéctica dentro de un contexto hasta eliminar la presencia del producto y quedar limitada a la función de impactar al espectador visualmente, sin que éste tenga en cuenta su esencia, su proposición o su mensaje como vinculado a la marca, aunque no como tema social. Desde el punto de vista estrictamente publicitario tradicional, una vez que pasa a ser un mero elemento de impacto visual, la imagen se reduce a dos funciones: quedar asociada con la marca y promover con fuerza la recordación.

Esto quiere decir que, a quienes manejan las campañas de Benetton les da lo mismo poner un enfermo de Sida moribundo que semeja un Cristo con rostro contraído por el dolor, que poner a dos niños de etnias diferentes que sonrían a la cámara. Lo importante para la estrategia que sigue la marca es causar la impresión más duradera, el asombro más recóndito, con el fin de lograr su fin último: la recordación de la marca.

Desde ese punto de vista, independientemente de la calidad artística y de la eficiencia comunicacional de las fotografías de Benetton, sólo se persigue y se

valora el propósito de en qué medida la imagen puede hacer que el consumidor potencial recuerde la marca. Sólo importa y es eficaz, si se recuerda.

Por consiguiente, la imagen en las campañas de Benetton, se priva de su propósito primordial y se pone al nivel de cualquier otra menos elaborada porque, si bien carece de cualidades artísticas o conceptuales, tiene la capacidad de impresionar.

El poder de impacto de la fotografía utilizada por Benetton en los anuncios publicitarios, y su función en la sociedad como elemento persuasivo es claramente una estrategia eficaz para lograr una exitosa campaña. No cabe duda de que sus objetivos comunicacionales son de choque visual y alta recordación.

¿De qué manera los recursos publicitarios utilizados en los anuncios de Benetton generan una respuesta positiva hacia la marca? fue la interrogante que se planteó como problema de esta investigación. Después del estudio realizado, se cree que el recurso de mayor efectividad dentro de los anuncios de Benetton es la fotografía, y que aunque éstos anuncios pueden o no causar polémica en ciertos segmentos de la sociedad, sí se cumplen los objetivos planteados respecto a la recordación de la marca y, por lo tanto, se ha obtenido una respuesta positiva hacia ésta.

En cuanto a la otra interrogante: ¿tales estrategias y técnicas pueden emplearse en la publicidad ecuatoriana?, se concluyó que la sociedad ecuatoriana sí está preparada para este tipo de publicidad, a pesar de ciertas limitaciones que imponen los mismos anunciantes por subestimar a los espectadores y creer que se pueden generar reacciones negativas contra la imagen de marca, lo cual priva un poco de creatividad en los anuncios.

Son aplicables tales estrategias y técnicas publicitarias en el país, siempre y cuando se tome en cuenta, para la adaptación más adecuada, la realidad que se vive. Este tipo de campaña que se propone, tal vez no se iguale con la controversial publicidad de Benetton, pero puede que cause un impacto semejante, si se capta su esencia y se aplica a las condiciones de esta sociedad.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Barthes, Roland. *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Ediciones Paidós, Barcelona, 2001.
2. Freund, Gisèle. *La fotografía como documento social*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1993.
3. García Jiménez, Jesús. *La Imagen narrativa*. Ed. Paraninfo. Madrid, 1994.
4. González Requena, Jesús y Amaya Ortiz. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Ed. Cátedra, Madrid, 1995.
5. Ferraz Martínez, Antonio. *El Lenguaje de la publicidad*. Ed. Arco/Libros, SL, Madrid, 1996.
6. Chandler, Daniel. *Semiótica para principiantes*.
7. Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Ed. Paidós, Barcelona,
8. Dorfles, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo*. Ed. Lumen, Barcelona 1984.
9. Costa, Joan. *Imagen global, evolución del diseño de identidad*. Ed. Ceac S.A, Perú, 1987
10. Rey, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Ed. Paidós Ibérica S.A, Barcelona, 1996
11. Barthes, Roland. *La cámara lúcida*. Ed. Paidós Ibérica S.A, Barcelona, 1989.

12. González Requena, Jesús. Ortiz de Zárate, Amaya. *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*. Ed. Cátedra S.A, Madrid, 1995.
13. Magariños, Juan A. *El mensaje publicitario*. Ed. Hachelte, Barcelona, 1984.
14. Sánchez C, Luis. *Introducción a la semiología de la pub y semiótica de la publicidad*. Ed. Síntesis, S.A, Madrid, 1997.
15. Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Ed. Planeta, S.A, Barcelona 1986.
16. Higgins, Denis. *El arte de escribir publicidad*. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A, Bogotá, 1994.

ANEXOS