

113
2EJ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**BENETTON:
MAS ALLA DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A
MARIA MARTHA VAZQUEZ ESCOBAR

MARGARITA YEPEZ HERNANDEZ
ASESORA



MEXICO, D.F.

FALLA DE ORIGEN

1 9 9 5

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

***A la memoria de mi abuelo Pablo Escobar,
con profundo cariño, gratitud y respeto.***

***Al Dr. Jaime Vázquez Mondragón, al padre
y al ser humano, por su ejemplo invaluable
que trascendió a su corta pero fructífera
existencia.***

***A mi madre, con amor y admiración, por ser
amiga, por su fortaleza y comprensión.***

***A mi abuela María, por su cariño y apoyo
de siempre.***

***“La imagen es realidad.
Es el resultado de nuestras acciones.
Si la imagen es falsa y la actuación es buena,
es nuestra falta por ser malos comunicadores.
Si la imagen es verdadera y refleja nuestra mala actuación,
es nuestra falta por ser malos gerentes.
A no ser que conozcamos nuestra imagen,
no podremos ni comunicarla ni gerenciarla”.***

David Bernstein

INDICE

INTRODUCCION		3
I. LA IDENTIDAD CORPORATIVA		7
Tipos de programas de identidad		12
identidad unitaria; identidad basada en las marcas; identidad diversificada.		
La identidad corporativa, exigencia y necesidad para la empresa actual		14
Sondeos y posicionamiento		15
El diseño		17
La marca; productos; empaque		
La comunicación corporativa		22
Comunicación interna; comunicación externa; imagen corporativa		
II. ACERCA DE LA PUBLICIDAD		28
La publicidad corporativa		37
Cuándo utilizar la publicidad corporativa; cuidado con la publicidad corporativa		
Tipos de publicidad corporativa		42
Publicidad basada en la trayectoria de la empresa; publicidad basada en la personalidad del fundador o director; publicidad basada en la preocupación frente a temas sociales; abordaje de temas controvertidos; publicidad que alude a logros en materia de productos; publicidad que enfatiza en la tecnología empleada.		
Medios de difusión, o dónde colocar la publicidad		47
Medios electrónicos; televisión; radio. Medios impresos; periódicos; revistas publicaciones de la empresa; espectaculares.		

III. EL CASO BENETTON	54
El inicio del grupo Benetton Producción; Benetton, Fast Food of Fashion; puntos de venta; ideas corporativas; valores corporativos; Fondazione Benetton; Fabrica; programas de beneficio social; la publicidad en números; Benetton en México.	
Las campañas publicitarias o cómo se inició el escándalo	66
IV. COLORS	74
Diseño; contenido; mercado objetivo: <i>Yuppies</i> o <i>Generación X?</i> ; secciones fijas; el editorial.	76
Catalog	79
Para qué realizar una auditoría de medios? cuadros del vaciado de cada revista; obligaciones de la empresa con clientes y la comunidad.	80
CONCLUSIONES	94
ANEXO	98
BIBLIOGRAFIA	107

Frankton: WBS and the Publishing Corporation

INTRODUCCION

Introducción

La presente investigación se contextualiza dentro de la importancia que mantiene la publicidad corporativa para la empresa moderna como una herramienta que le permite mantener una forma de expresión de sus características visuales (diseño) y culturales con su público.

El propósito de este trabajo es ahondar en un tipo de publicidad aún soslayado dentro de las empresas, punto que también presenta huecos de información incluso a niveles de gerencia, consultores o publicistas, así como tema poco abordado en cuanto a publicaciones se refiere o en el mejor de los casos, se le asigna un papel secundario ante la preponderancia que mantiene la promoción de productos.

Sin embargo, es importante indicar que el empleo de la publicidad corporativa obedece en mayor medida a las cambiantes necesidades empresariales que incluyen a un mercado cada vez más congestionado de marcas y productos, situación que ha dificultado encontrar canales de distribución.

Por esto, la nueva empresa ya no puede basar su relación con el consumidor únicamente por medio de marca y producto (o servicio) que si bien continúan siendo de obvia importancia, se tiene que ofrecer un "valor agregado" que la diferencie de la competencia y la identifique con un mercado que evoluciona y se fragmenta constantemente.

En este sentido, la publicidad corporativa resulta primordial en la medida en que difunde el conjunto de valores, ideas y atributos de la empresa, mismos que desea que el público conozca para así ser reconocida y diferenciada.

Mediante la publicidad corporativa, la empresa puede manifestar su preocupación por integrar a sus elementos de producción cualidades como la innovación, tecnología, desarrollo, calidad, aspectos ecológicos, etc, en tanto que en lo social puede organizar diversos programas de apoyo a la comunidad, con lo que también exponen su interés por el entorno que le rodea.

Asimismo, este tipo de publicidad representa un fuerte desafío que deben enfrentar las organizaciones como un elemento nodal para resolver sus necesidades de comunicación, razón por lo que resulta imperativo ampliar estudios e investigaciones encaminadas a la mejor forma de su aplicación.

Introducción

En esta investigación se reunió la información disponible en cuanto a identidad y publicidad corporativa y su aplicación al caso Benetton en los planos de ideas y valores corporativos, así como en una parte de su comunicación externa al centrar su publicidad corporativa en la revista *Colors* y el suplemento *Catalog*, seleccionados por ser el más claro ejemplo de un medio que se expresa como netamente corporativo, además de su importancia por tener un gran alcance al ser distribuidas en los siete mil puntos de venta que Benetton mantiene en 120 ciudades de todo el mundo.

El caso particular de Benetton sobresale por su capacidad creativa para llevar a cabo un programa innovador y vanguardista que los ha colocado en la cima de la popularidad.

Cabe señalar que la investigación se efectuó en los tres últimos números distribuidos en las tiendas Benetton de esta ciudad, comprendidos de otoño-invierno de 1993 a junio de 1994, de un total de siete números editados. Sin embargo, en estos ejemplares es claramente observable la posición de Benetton y las cualidades que desea reflejar, por lo que se consideró el material como representativo.

A pesar de que el tema primordial es el tratamiento de la publicidad corporativa y cómo es empleada por la empresa Benetton a través de su revista *Colors*, se creyó conveniente iniciar una explicación de los términos de identidad, cultura e imagen corporativa, que generalmente son utilizados en forma equívoca y que deben quedar claros para comenzar un programa de identidad acorde con la realidad, necesidades y objetivos de la empresa, siendo también la identidad el basamento para la puesta en marcha de una efectiva publicidad corporativa.

En el primer capítulo se abordarán las características y elementos que deben considerarse dentro de la identidad corporativa, básicamente en el aspecto cultural de la empresa (ideas, normas y valores) ya que como se advierte en el mismo apartado, el plano visual, aunque también forma parte de la identidad, es un trabajo que corresponde propiamente a los diseñadores gráficos, por lo que sólo se expondrán a grandes rasgos las características de elementos tales como la marca, logotipo, colores, etc.

A su vez, se consideró a la comunicación corporativa como toda emisión de mensajes que lleve a cabo la organización, la cual será a dos niveles: interno, (que se encuentra dentro del estudio de la comunicación organizacional) y el externo, del que la publicidad forma parte.

Introducción

Es la publicidad tema del segundo capítulo donde se exponen sus modalidades y condiciones requeridas para hacer uso de sus diferentes tipos, los que se aplicarán en función de las circunstancias en que se halle la organización y de sus atributos.

Así pues, los siguientes apartados se centrarán en el caso Benetton; inicio, producción, ideas corporativas y las particularidades de sus campañas publicitarias, así como las características de formato y contenido de *Colors* y *Catalog*, por lo que mediante una auditoría de medios (que tiene por objeto evaluar lo que la empresa comunica y permite valorar si dichos mensajes coinciden con la identidad corporativa) se puede observar a la empresa italiana en el plano de ideas, valores, así como una publicidad de productos con clara tendencia a ejemplificar su alta normatividad para su fabricación, simultánea con una clara preocupación por un entorno ambiental y social.

Es por ello que el rompimiento con una publicidad común y hasta cierto punto plana, hace que Benetton se inscriba ya en los libros de la posteridad como ejemplo de innovación, desarrollo y claros objetivos con visos al futuro.

CAPITULO UNO

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Benetton MIS ALLA DE LA PUBBLICITÀ CORPORATIVA

Inicialmente es importante señalar que no obstante que el término de identidad corporativa ha cobrado relevancia al ser una herramienta de la empresa moderna, la aplicación de un programa de este tipo suele ser confusa e incluso los expertos en la materia, como los publicirrelacionistas, mercadólogos o consultores, utilizan por igual y en forma de sinónimos las expresiones de identidad, imagen y cultura corporativa.

Lo anterior, invariablemente crea confusiones y más aún entre el público no relacionado con el tema, por ello es conveniente presentar las definiciones y características de cada uno de los términos considerándolos como eslabones de un todo, mismos que se interrelacionan para conseguir el objetivo final perseguido con la aplicación de un programa de identidad corporativa: el transmitir al público lo que la empresa es como ente.

Otra dificultad encontrada por quienes desean profundizar en el tema es que, generalmente, al hablar de la identidad corporativa sólo se alude a organizar un programa de diseño que identifique visualmente a la empresa, esto es una visión incompleta y errónea, pues deja de lado elementos de suma importancia y que en conjunción conforman una estructura de la empresa como individuo.

Por ello se establece una similitud entre individuo-empresa al poseer características semejantes; la conformación de su identidad no sólo la integran sus rasgos físicos (que en la empresa sería su aspecto visual, como el logotipo, colores, tipografía, etc.) sino toda una amalgama de particularidades, mismas que lo hacen peculiar entre otros sujetos como son las ideas, normas y valores, es decir, su filosofía corporativa; el conjunto de atributos construidos en base a un concienzudo análisis de objetivos y entorno. Por su parte, las denominadas políticas de la empresa se refieren a acciones que la empresa realiza en cuanto a asuntos en específico.

Acerca de las *ideas*

Estas se consideran como el planteamiento en el pensamiento de quienes integran la empresa, la parte conceptual en cuanto al progreso y la eficiencia en el ámbito de la productividad, la tecnología, calidad de sus productos y la relación, motivación y uso del tiempo en la conexión con sus empleados.

Acerca de las *normas*

Están conformadas por un planteamiento de preceptos en cuanto a lo prohibido y permitido, mismos que deben ser seguidos por todos y cada uno de los miembros bajo lineamientos claros, precisos, pero sobre todo considerando una adaptabilidad para cada circunstancia al tiempo de brindar un cierto margen de acción. Estas normas se difunden a los integrantes de la empresa a través de manuales que se distribuyen al interior de la corporación.

Acerca de los *valores*

Constituyen los cimientos de toda empresa; fundamentos morales, profesionales, éticos, su responsabilidad, compromisos, historia, fundadores y su trayectoria serán los eslabones para conformar una estructura sólida.

La conjunción de estos tres factores conformarán en el plano cultural la identidad de una empresa, (nos referiremos a la puesta en marcha de acciones específicas como un claro reflejo de la empresa, es decir, se dejará el plano teórico (o filosófico) para actuar de forma contundente mismos que contribuirán a su estructuración y organización. A su vez, la trascendencia de la identidad corporativa radica en que mediante ésta, la empresa se diferenciará de otras, teniendo así un rasgo distintivo, es decir, una personalidad planeada.

Los beneficios que obtendrá una empresa con las anteriores características no sólo son a nivel económico, pues al descubrir qué empresa se tiene y cuál se quiere, el siguiente paso es iniciar con un plan evaluativo y de objetivos bien delineados que permitirá un mayor conocimiento sobre sí misma en todos los aspectos: productivo, de relaciones humanas y en el plano social al formar parte de un entorno determinado.

La valoración a efectuarse incluye la trayectoria de la empresa, punto que se debe contemplar porque toda compañía tiene un origen, fundadores, logros alcanzados; una especie de "memoria" ilustrativa; y si es antigua puede aprovecharse como una ventaja, ya que generalmente se relaciona con confiabilidad, porque una empresa que ha logrado permanecer a través del tiempo posee un respaldo.

La identidad corporativa

Como parte del proceso de conocimiento de la empresa, se inicia el llamado programa de necesidades, basado en sus características y objetivos el cual involucra variadas facetas, todas ellas encaminadas a que la compañía establezca lineamientos sólidos.

Al respecto, el consultor en identidad corporativa Alex Visser plantea los siguientes puntos para la realización de dicho programa:¹

- las necesidades históricas (referentes al pasado y la continuidad de la empresa)
- necesidades organizativas (referentes a la estructura y tipo de organización de la empresa)
- necesidades comunicacionales (referentes a la estrategia de comunicaciones internas y externas)
- necesidades económicas (referentes al presupuesto y el tiempo disponible)
- necesidades de calidad (referentes a la imagen actual y a la competencia existente)
- necesidades técnicas (referentes a la normalización, estandarización y a los medios a usar por la empresa)
- necesidades sociales (referentes a la cultura de empresa)

Igualmente, la estructura empresarial será diferente ante una diversificación de objetivos, mercado y de preocupaciones básicas; tomando como ejemplo esto, unas se enfocarán más hacia lo tecnológico, de seguridad, honestidad o bien, de comodidad; trato humano o moda y calidad, aunque también cuidarán los otros aspectos para no caer en desniveles que sin lugar a dudas la afectarían.

Al respecto, la responsabilidad y grado de confiabilidad de una aseguradora o una institución bancaria, por ejemplo, deberá ser mucho mayor al de una organización enfocada a otra actividad, esta diferenciación radica en que las primeras mantienen un mayor manejo de recursos económicos que conlleva un riesgo directo en las finanzas del cliente.

¹ citado por Rosell, Eugeni en Manual de imagen corporativa. G. Gilli, Bélgica, 1991. p.157

Es destacable que independientemente del giro de la empresa, (financiero, social, industrial o comercial) o bien en la forma en que opera -si es regional, nacional o multinacional debe contemplarse un compromiso social.

Este es un punto que no se debe soslayar dentro de la identidad corporativa y como elemento que en gran medida contribuye al mejoramiento de la imagen.

Como se mencionó anteriormente, la compañía, inserta en una sociedad, no sólo tiene que mantenerse como una productora de bienes o servicios, así sean éstos de excelencia, su función como ente social le obliga a actuar en beneficio de la comunidad.

Es así como se puede actuar en este renglón específico utilizando los excedentes, hecho que no puede considerarse como un desperdicio ni como el regalar la propiedad de los accionistas como lo consideraba el economista Milton Friedman, sino como una inversión redituable.

La destinación de dichos recursos pueden asentarse en el área de investigación tecnológica, encaminada a optimizar recursos, mejoramiento de la calidad y abaratamiento de los costos, lo que en conjunto beneficiará a los consumidores.

Otro camino puede ser hacia el mejoramiento de las condiciones de trabajo de los empleados, de la comunidad donde se ubica la empresa, actividades asistenciales, impulso a "jóvenes valores" en lo científico, cultural, artístico, deportivo o de cualquier otra índole.

Además, pueden crearse asociaciones no lucrativas que se ocupen del resguardo de obras artísticas considerados como patrimonio cultural, patrocinio de exposiciones, edición de libros, etc.

Las actividades en este ámbito son muy variadas y dependerán del interés específico de la industria; se puede citar igualmente el emplear recursos en pro de un beneficio ambiental, algunos fabrican el empaque de sus productos con una leyenda parecida a "tienes en tus manos material reciclable, no contamina", o bien difunden información al respecto.

Englobando lo anterior, la trascendencia de la identidad corporativa requiere de especial atención por parte de la empresa, porque constituye la estructura, o la parte medular con la cual se empieza y marca la pauta de su trayectoria a nivel interno-externo, y en la medida de su correcta aplicación, le proporcionará beneficios a favor de su imagen.

Una empresa que tiene a la cabeza un grupo dirigente que conoce los elementos tanto favorables como negativos que posee, le será mucho más sencillo corregir y comunicar lo positivo de una forma consciente y planeada. Así pues, no se dependerá del azar y el control será total, logrando simultaneidad en su conceptualización y en los hechos.

No obstante, también se puede caer en la falsedad de reflejar lo inexistente. De este modo lo propagado no coincide con la realidad sino son sólo buenos deseos (pero el querer no es poder) cuando se realiza a sabiendas de la falsedad, los resultados a corto o largo plazo serán deficientes, ya que en la actualidad el público es cada vez más difícil de engañar; ¿por qué?, si el productor no cumple con la llamada "promesa básica" el consumidor dejará de adquirirlo y explorará la satisfacción a sus necesidades a través de la gran variedad de productos similares que existen en el mercado, además de que el fabricante busca una lealtad de los compradores, no que se le consuma sólo por una vez.

TIPOS DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD

En este renglón, cada programa se enfocará a las características y necesidades específicas de la empresa, así como a los objetivos que persigue.

Generalmente se establece como *identidad unitaria* cuando la organización mantiene sólo un nombre para toda su estructura y se observa en la mayoría de las empresas nuevas o con amplia reputación, así como cuando no existe diversificación en la línea de sus productos. Un ejemplo de este rubro es Apple, la productora de las computadoras Macintosh que se ha posicionado como una compañía de altísima calidad y con amplia reputación a nivel mundial.

² concepto que en su acepción actual fue innovado por los teóricos del mercado y la publicidad Al Ries y Jack Trout, según lo cual el posicionamiento es el proceso de colocar una marca o empresa en la mente del consumidor y representa el primer intento por enfrentar los problemas de comunicación en una sociedad sobrecomunicada.

Asimismo, el llamado posicionamiento deriva de la palabra posición: figura, actitud o modo en que algo está puesto. Punto fortificado o naturalmente ventajoso para los lances de la guerra, definición que otorga el Diccionario de la Real Academia Española.

A diferencia del ejemplo anterior, en la **identidad basada en las marcas**, la compañía opera mediante diferentes marcas de aparente carencia de relación entre sí, esto permite que cada una de ellas se posicione en diferentes segmentos de público, además de ofrecer el beneficio de un probable fracaso de algún producto nuevo, no se relacionará con la matriz.

Un claro ejemplo de lo anterior es el caso de la comercializadora de bienes de consumo empacados Procter & Gamble, la cual mantiene infinidad de productos como la crema dental Crest, el champú Head & Shoulders, pañales Pampers, el remedio estomacal Pepto Bismol y la crema muscular Icy Hot, entre otros, divididos en sus cuatros sectores -cuidado personal, lavado y limpieza, alimentos, bebidas y productos industriales, y que difícilmente se conoce que pertenecen al gigante de Procter.

Procter & Gamble y su diversificación de productos.



La **identidad diversificada**, es la forma de operación de la empresa mediante una marca central, mientras otras unidades de la misma se mantienen en forma independiente o se limitan a recibir apoyo de la matriz como puede ejemplificarse en el caso de Grupo Serfin, institución financiera entre cuyas diversificaciones se encuentran los servicios bancarios, casa de bolsa, seguros, almacenamiento, factoraje y arrendamiento.

Por tanto, la forma en que se maneje la identidad repercutirá en la transmisión de los mensajes ya que una empresa multinacional con diversas subsidiarias en varios puntos del mundo tendrá la opción de que cada una de éstas realice un programa de acuerdo a sus necesidades individuales y considerando el área donde se encuentra, o bien, realizarlo desde el centro, manteniendo así un estilo uniforme.

Otro problema frecuentemente detectado radica en que precisamente no es fácil mantener un control central; en algunos casos, se enfrentan al contratiempo de que los consultores encargados de llevar a cabo el programa no entienden los problemas que sufre la empresa y lo que ésta en realidad quiere efectuar.

Considerando lo anterior, de acuerdo al estilo de integración de la identidad, se podrá hacer uso de una forma específica de un programa acorde a la situación de la organización y por ende a la transmisión de los mensajes.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA, EXIGENCIA Y NECESIDAD PARA LA EMPRESA ACTUAL

Cabe señalar que la importancia de la identidad es tal que se mantendrá fija, unida a la compañía pues la conforman elementos intrínsecos e invariables a pesar del tiempo o de cambios en el mercado, de la misma competencia o bien de los consumidores, valores que resultarían inadmisibles como veletas, esto aún en una tempestad, y por lo mismo, una vez establecidos no pueden modificarse, sino más bien adaptarse, pero siempre siendo fieles a sus principios básicos.

Asimismo, esta identidad se reflejará y marcará las pautas en las campañas publicitarias (éstas sí varían en función de los elementos antes citados) con un claro objetivo de venta y no el mostrar la personalidad de la empresa.

Entonces, podemos hablar de la empresa avocada a realizar una estrategia que contempla precisamente la visión que desea proyectar, y por supuesto, requiere de elementos innovadores para sobresalir dentro de la enorme competencia existente en el mercado.

Así pues, la diferenciación se marcará de acuerdo a la forma en que la empresa conciba la realidad y se establezca una posición no sólo ante el mercado, sino como miembro de la sociedad.

Esta práctica es en gran medida el resultado de transformaciones del público, el cual exige un compromiso mayor por parte de las empresas, no sólo como productores de bienes o servicios, sino como sujetos preocupados por el entorno, esto da lugar a una política de diferenciación y a un valor añadido.

Estos cambios en los consumidores son efecto de la influencia del contexto cultural que al ir variando, incide en las necesidades y exigencias del público y redundan en la toma de decisiones de compra.

También las modificaciones influirán en una determinada perspectiva de la vida y la sociedad. Al respecto algunos estudios recientes muestran a una sociedad norteamericana donde “los valores culturales se han alterado profundamente en las últimas décadas: las actitudes concernientes a aspectos tales como interacción social, trabajo, tiempo libre, vida familiar, sexo, religión y educación han generado cambios en el mercado”.³

No obstante que el estudio se basa en la sociedad norteamericana, puede ser aplicable a cualquier otro núcleo, los cambios registrados en las últimas décadas son evidentes debido en gran medida al “boom” de la información, planteamiento realizado por Marshall McLuhan en su libro *La Aldea Global*.

Al aplicar este fenómeno al nuevo papel de la empresa actual, se puede hablar de una interrelación entre la identidad de la empresa, la estrategia empleada para la difusión de los mensajes de la misma y el público a quienes estarán dirigidos, que a su vez mantendrá una percepción de la compañía, es decir, una imagen corporativa (de la que más adelante se hablará).

Sondeos y posicionamiento

Como parte de la estrategia de la empresa para conocer la opinión de su público objetivo (target), realiza sondeos al interior y exterior de la empresa, entre los que destacan los estudios de reconocimiento (aplicados para determinar el grado de visualización de la empresa y la actitud frente a ella).

A su vez, se efectúan estudios de opinión, de moral (realizados entre el personal), entrevistas cualitativas de fondo (aplicadas a algún grupo clave) y las denominadas de persona a persona, como algunas de las herramientas que la empresa moderna elabora para conocer qué imagen tiene dentro de los sectores de su interés para modificar conductas o reafirmar acciones.

³ Schewe D. Charles y Smith M. Reuben, *Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones*. McGrawHill, México, 1993. p.201.

El posicionamiento o también llamado perfil de identidad exige, dentro de un programa de identidad corporativa, estar presente al tomar decisiones acerca de cómo determinar la comunicación y por supuesto, los mensajes que se emitirán.

Esto también está estrechamente relacionado con determinados segmentos de consumidores (caracterizados por edades, sexo, posición social y cultural, así como aspectos geográficos) a los que se quiera llegar, de acuerdo a estas peculiaridades será el carácter de la emisión de los mensajes.

Debido a la enorme diversidad de público, los especialistas en mercadeo realizan diversos estudios para así encaminar sus esfuerzos hacia aquellos sectores que consideren son proclives al consumo de sus productos, y así satisfacer mejor sus necesidades y deseos, siendo ésta una tendencia cada vez más generalizada, a tal grado de darse una segmentación tan estricta que ahora se habla de nichos para determinar específicamente el grupo objetivo que se contempla.

En cuanto a la creación de productos (que será exclusivamente a partir de las necesidades de los clientes potenciales) beneficia tanto a consumidores como a empresas, tomando en cuenta que dicha innovación mantiene un empleada a un número "x" de personas, de manera tal que la organización cumple con una parte de su objetivo social mientras que el comprador ve satisfechas sus necesidades y deseos, beneficiando automáticamente a la empresa, por lo anterior, se puede hablar de una reciprocidad de beneficios.

Asimismo, la creación de productos se da como una forma de luchar en un mercado cada vez más cerrado y marcado por una enorme competencia comercial, en función de lo anterior, el departamento de marketing es quien por medio de los resultados de los frecuentes sondeos al público, influye en el departamento de producción e innovación, para así sugerir cambios, lanzamientos o mantenimiento al tratamiento publicitario de líneas o marcas, todo ello en función de los requerimientos reales del mercado sin que por ello se pierda la identidad del producto, bien o servicio, pero tampoco del consumidor ya que éste adquiere productos o estilos de vida en función del status y rol social que detenta -o desearía detentar- porque hay que recordar que la publicidad es aspiracional.



El factor económico y aspiracional determinan el producto a elegir, lo exclusivo marca la diferencia.

Igualmente, la estratificación del mercado permite mayor eficacia de la publicidad y su concentración en áreas específicas, aprovechando los recursos, con mayor tendencia a recuperar lo invertido y mayor redituabilidad ya que el "mercado meta" contribuye a un acercamiento con los requerimientos del público y la satisfacción ofrecida por la organización, por lo que de ninguna manera podría decirse que con dicha segmentación socioeconómica se contribuye a algún tipo de distanciamiento entre grupos, la finalidad de esa técnica mercadológica es exclusivamente el satisfacer de una mejor forma las necesidades así como administrar recursos.

Otra variante de esta aplicación puede ser la llamada mercadotecnia concentrada, que se ocupa de un solo grupo de consumidores, en cada comprador individual (atomización del mercado), así como la segmentación por beneficios, que incluye a grupos que buscan ciertas características en los productos.

En este rubro, la contemplación de un mercado específico y su conocimiento es de vital importancia ya que cada grupo variará en sus características desarrollo, base cultural, nivel socioeconómico, preocupaciones y percepciones de la vida.

Al respecto, la persona como consumidor estará en franca relación con la empresa y el producto y actuará influido por circunstancias concretas como la información recibida, su status de vida y el rol que mantenga en la sociedad.

EL DISEÑO

Durante esta faceta se contempla la aplicación de distintivos de la empresa a nivel visual y es aquí donde el equipo de diseño se basa en los resultados obtenidos en el programa de necesidades realizado anteriormente para expresarlo gráficamente.

Por su parte, Luis Tejada Palacios, quien considera esta etapa como identidad visual, indica que "...esta es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa".⁴

⁴ Tejada Palacios, Luis. Gestión de la imagen corporativa, Ed. Norma, Colombia, 1987, pag. 3

La identidad corporativa

Aunado a esto, el papel del diseño funciona como diferenciador e incluye el rotulado del papel de oficina, el uniforme empleado en sus oficinas, vehículos, regalos publicitarios, etc. así como el estilo fotográfico, de ilustraciones, formato, tipo de letras, colores y un sistema propio de señales.

También debe contemplarse un alto impacto visual conformando una estructura gráfica que dé lugar a elementos en concordancia, a la vez de aglutinar gráficamente el significado de la compañía.

La identidad visual contribuye al reconocimiento de la empresa.

La empresa de envíos y paquetería Federal Express y su nuevo diseño.



Introducing our new look.
(Boy, we hope you like it. We're putting it on everything.)
We're changing our look to FedEx, but that's what you call us anyway.

FedEx Our Most Important Package Is Yours.

RENOVATION: MÉS ALLA DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA

La Marca

Esta va a ser precisamente una de las identificaciones de la empresa, además de ser considerada como sinónimo de garantía y responsabilidad pública, de autenticidad, constancia de calidad y con la que va a grabar o marcar a todos sus productos, siendo el prestigio de ésta la que recaiga en aquéllos.

Estrictamente, la marca es considerada como "un nombre, término, símbolo o diseño, o cualquier combinación de ellos que tenga como fin identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores".⁵

La marca adopta múltiples características pudiendo ser palabras, letras, siglas, números o la conjunción de éstas y en variadas ocasiones se suma al logotipo, manteniendo una estructura visual identificable.

La clasificación de las mismas se da en torno al nombre que se les asigne: de familia, aplicable a todos los productos que respalda; individuales, cuando hay variación en las líneas de los productos; aunque se pueden emplear los dos casos por igual. En el caso de las marcas nacionales se aplica a si son propiedad de los productores o privadas en el caso de ser intermediarios.

Cuando la marca respalda con el mismo nombre a sus productos se establece una unidad benéfica para la organización (siempre y cuando se mantenga una calidad y prestigio) por una relación inmediata, un primer contacto de comunicación favorable con el consumidor quien será proclive a aceptar mayor información de la empresa.



Coca-Cola es una marca que ha traspasado fronteras y es ampliamente conocida a nivel mundial.

⁵ Marketing definitions: a glossary of marketing terms, American Marketing Association, Chicago, 1960, pag 84.

Dentro de esta categoría se incluye al denominado símbolo, es decir, una forma también visual que adopta la representatividad de la empresa a través del tiempo, y en él se pueden emplear gran diversidad de figuras, estilos, tamaños, colores.

En el caso del *logotipo*, será generalmente incluido al símbolo y se caracteriza por especificar la tipografía del nombre, iniciales o siglas de la empresa; éste, al igual que el símbolo, debe de ser entendible y concordante con el giro de la empresa; fácilmente recordable y reconocibles considerando también el aspecto fonético.

Logotipo del Vodka Smirnoff



Se anotará que en el caso de utilizar diseños muy abstractos o poco relacionados, no cumplirá con su función, he aquí un laborioso trabajo en el que interviene el diseñador gráfico. Igualmente, se considerará que para la realización de un trabajo de este tipo existen lo que se ha denominado como principios de universalidad.

Los diseños deben ser atemporales, es decir, no estar sujetos a modas pasajeras y su permanencia debe ser constante; en cuanto a la espacialidad, se considera que se puede presentar en variados soportes (materiales y formas de promoción), así como en lo psicológico debe ser asimilado por diferentes tipos de receptores.

Si bien los anteriores son principios básicos, en ocasiones se contraponen con la realidad y las necesidades de la empresa, debido a lo cual, algunos expertos en la materia desechan parte de los postulados, a esto se suma el que sólo son operativos en la medida de un alto grado de eficiencia en su realización o de lo contrario, el efecto benéfico para la empresa se desvirtuaría completamente.

Productos

En los productos también estará presente el diseño gráfico por contener un logo y ser respaldado por una marca específica, además de constituir la principal referencia del consumidor acerca de la empresa, siendo fundamentales la calidad, precio y presentación.

Debe tomarse en cuenta que la vida real de los productos en el mercado es limitada, esto por la gran cantidad de novedades que salen a la venta así como relanzamientos, o pueden ser el resultado de una moda y pierden su valor más rápidamente obligando a buscar formas alternativas para su promoción y un respaldo mucho más sólido basado en una empresa de renombre.

En este contexto, la compañía debe evaluar sus productos, a la competencia y al consumidor potencial para ofrecer un valor añadido que los haga diferentes.

Igualmente influirá en el público la percepción que éste tenga acerca del lugar donde adquirió los productos, su ambiente, orden, servicios especiales, ubicación y la forma en que fue atendido por el personal, elementos que constituyen el conjunto total de beneficios y en los que también debe haber coherencia por ser un claro reflejo de la empresa.

La diferenciación entre los productos lo da además la presentación, embalaje, color y etiqueta, donde la marca otorgará el respaldo de los primeros.



El diseño: otro elemento de importancia para la imagen del producto.

Empaque

El empaque o embalaje tiene una función más allá de servir como envoltura del producto, también aquí se recibe una señal de la personalidad de la compañía, la forma que adquiera, su color, tipografía, tamaño y protección al producto contribuirán a hacerlo atractivo.

Un punto interesante en este aspecto lo adquiere el hecho de que debido a la gran aceptación que ha tenido entre el público el rubro ecológico y artístico, ahora el embalaje responde a estas inquietudes utilizando material reciclable y "artístico", ya que terminando su función primaria, o sea el envolver el producto, posee además un atractivo visual.

LA COMUNICACION CORPORATIVA

Se considera como comunicación corporativa a cualquier emisión de mensajes de la empresa (voluntarios o involuntarios), por lo cual, es una prioridad conocerlos.

Los mensajes emitidos deberán ser uniformes, entendiendo que se tomará a la empresa como emisor en su globalidad, no partes de ella como departamentos desligados unos de otros, en este sentido es imperativo que exista coherencia y común acuerdo para tal efecto.

En el caso de tratarse de una organización trasnacional con operaciones en diferentes países, es vital que en la medida de lo posible exista una matriz dedicada a la elaboración de dichos mensajes o en todo caso, subsidiarias que sólo acoplen rasgos mínimos de acuerdo al lugar en que se encuentran.

Dentro del proceso de un programa de identidad corporativa la construcción de una estructura comunicativa será en dos niveles: hacia el interior de la empresa y otra en forma exterior, en los que interviene una estrategia de comunicación para la emisión de mensajes en todos los niveles de la compañía.

Así pues, queda establecido que las formas en que se actúa es mediante acciones concretas emitidas por una sola personalidad y expresadas a través de elementos visuales, así como el tono en que se hable de las noticias que generan, en la correspondencia, ventas, calidad de los productos, comportamiento de los directivos, relación con los empleados y el trato de éstos con los clientes, la comunicación de la empresa con la comunidad en que se desarrolla y con el público en general.

Comunicación interna

En este sentido, la comunicación la ejerce a nivel interno, es decir los órganos utilizados entre los empleados y los dirigentes como periódicos, revistas, mamparas, relaciones públicas o el rumor, siendo éste también una parte del proceso, sólo que para su estudio se encarga precisamente la denominada comunicación organizacional.

Este proceso comunicativo se considera primordial debido a que en la medida en que se sepa mantener un ambiente de concordia dentro de la propia empresa, esta armonía se traducirá hacia afuera, así como si los trabajadores laboran en un ambiente poco adecuado, esto será captado por las personas externas.

Dicha importancia ha derivado en que se multipliquen los manuales que indican las mejores vías para mantener una buena comunicación entre los ejecutivos y todo el personal, independientemente de su área y actividad desempeñada.

Se apela a que cada miembro forma parte de un todo y como tal debe "ponerse la camiseta" y colaborar al máximo en ser productivo y todo lo favorable para la empresa, será benéfico para él mismo.

Para tal efecto se instrumentan convivencias entre todo el personal, cursos de motivación, actualización y de conocimiento de la compañía, ideas sobre cómo mejorar la producción o las relaciones con los jefes, acerca de cómo aprovechar el tiempo libre, etc., actividades en las que en teoría debe existir una retroalimentación tanto de la parte directiva como de los subordinados, esto, *grosso modo* está contemplado o debe de estarlo para un correcto desarrollo de la empresa a nivel interno.

Es de trascendencia el cumplimiento exitoso de esta etapa de comunicación ya que será un punto básico de partida para reflejar una concordia interna y proyectar una imagen adecuada hacia afuera donde los valores deben ser compartidos desde el gerente hasta el último empleado.

No obstante la trascendencia de esta faceta, en este trabajo se revisará principalmente la aplicación hacia al exterior de la empresa.

La identidad corporativa

En este rubro cualquier emisión reflejará un poco de la compañía, desde la papelería que utiliza hasta los productos en sí mismos, por lo que se debe cuidar al detalle elementos considerados insignificantes a simple vista.

A su vez, un fragmento de la llamada comunicación mediante el diseño forma parte de esta etapa en cuanto a la señalización o bien, los elementos comunicantes del entorno en las instalaciones de la empresa (oficinas o fábricas).

Comunicación externa

Hacia afuera de sus instalaciones la empresa puede darse a conocer a través de:

a) La comunicación mediante el diseño. Como ya se mencionó, será a partir de logotipos y sistemas de identidad visual, el producto y su embalaje; la publicidad en el punto de venta y los elementos comunicantes del entorno, como el ambiente, decoración y estructura de las tiendas donde se distribuye el producto (si es que forma parte de la empresa) o bien, las oficinas mismas que serán referencia para diversos visitantes como proveedores, representantes de otras compañías, etc.

b) Dentro de la comunicación publicitaria (ya sea de producto o corporativa) se emplea a la prensa en todas sus ramificaciones, (diaria, gratuita, especializada, revistas, etc.) los carteles, la radio, televisión (privada, pública o por cable) y el cine, (medios que se abordarán en el siguiente apartado considerando su nivel de importancia y elementos positivos y desfavorables para su utilización).

c) La comunicación sobre el terreno, que involucra las promociones así como la denominada comunicación directa: catálogos por correspondencia, fax, telex, o teléfono.

Como se ha reiterado, cualquiera de los medios a utilizar y las diversas etapas para proyectar la imagen corporativa forman parte, por así decirlo, de un engranaje en el cual cada una de las partes es fundamental para el funcionamiento de la maquinaria.

Después a la emisión de los mensajes de la comunicación corporativa, se realiza una valoración denominada **auditoría de medios** que tiene por objeto cotejar, controlar y evaluar las formas de comunicación que se utilizan. Es aquí donde se establece hasta qué grado se ha conseguido transmitir con certeza la identidad de la empresa.

El proceso puede modificarse de acuerdo a cómo el público vaya captando adecuadamente los mensajes, (de no obtenerse los resultados esperados, se verá la necesidad de modificar la estrategia, ya sea en el contenido de los mensajes o bien en los medios utilizados).

De acuerdo al público objetivo al que se quiere llegar se utilizarán por ejemplo publicaciones (libros de presentación, folletos informativos, revistas, periódicos) que también podrán distribuirse en lugares específicos, siendo éstos el punto donde la empresa distribuye sus productos, pudiendo ser dentro de la compañía misma, por correo o bien emplear medios electrónicos.

Acercas de la publicidad corporativa, que viene siendo una forma que se adopta dentro de la faceta de comunicación, se observará en el siguiente capítulo las formas que presenta como parte de una estrategia que a su vez, es vital dentro de un programa de identidad corporativa.

IMAGEN CORPORATIVA

No obstante la confusión del término, la imagen corporativa no es otra cosa que la percepción que el público tiene acerca de la empresa.

Para el publirrelacionista Luis Tejada Palacios, "la imagen no es la identidad de la compañía, sino el efecto de esa identidad comunicado al público en forma de impresiones y creencias sobre lo que esa empresa es en la realidad".⁶

⁶ Tejada Palacios, op. cit. pag. 173

Por su parte, el consultor Thomas Garbett anota que la imagen es gobernada por seis factores:

la realidad de la compañía misma, la medida en que ésta y sus actividades hagan noticia, su diversidad, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento de la memoria.

...Trabajando conjuntamente, los mensajes positivos y negativos que emite la compañía crean, con el tiempo, un cuerpo de reconocimiento, una familiaridad y unas actitudes en el público. Esto es controlable en cierta medida.⁷

En cuanto al primer punto, **la realidad** debe coincidir con la proyección y si se mantiene una correcta estrategia de comunicaciones, se puede hablar de un programa exitoso.

Ahora bien, si se desea difundir lo que en verdad no es, el proyecto fracasará a corto o largo plazo por la inexistencia de un sustento válido.

En tanto, **la noticia** es clave porque influirá en el nivel de familiaridad, a la vez creará la sensación de una empresa siempre atenta y actualizada con lo que ocurre a su alrededor. En torno a **la diversidad**, en la medida en que se trabaje en una sola línea de productos, será más sencillo crear una reputación favorable y más aceptada entre el público.

En los tres últimos puntos señalados por el consultor, cabe mencionar que es importante que la empresa trabaje en su imagen, empleando una eficaz estrategia de comunicaciones para una mayor recordación entre el auditorio.

Por lo anterior, esta nueva forma de comunicación entre productor y consumidor, o bien, entre empresa y público es una necesidad aceptada cada vez en mayor medida por el mando gerencial, concientización que los obliga a ser más cuidadosos con sus actitudes y expresiones.

⁷ Garbett, F. Thomas, Corporate advertising, the what, the why and the how, McGraw Hill, USA, 1961, pag. 1

La identidad corporativa

Entonces, se puede concluir que la identidad corporativa (ya sea a nivel cultural como de identificación visual), representa un factor de gran valor para el conocimiento de la empresa en sí misma y su correcta comunicación interna y externa.

La puesta en marcha de un programa de identidad corporativa comprende la utilización de la publicidad como herramienta que contribuirá a que el público de interés para la organización la conozca y ubique dentro de un lugar preponderante. Por este motivo el asunto del siguiente apartado tiene la finalidad de abordar las formas que puede adquirir la publicidad como forma de comunicación adaptable a los requerimientos empresariales.

CAPITULO DOS

ACERCA DE LA PUBLICIDAD

Bonetton Masella de la Publicidad Corporativa

Acercas de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación utilizada por un anunciante para establecer contacto con el público que le interesa; informa de los productos, bienes, servicios o empresas, pudiendo adoptar diversos modos y difundirse a través de diferentes medios de comunicación.

Así pues, se busca llamar la atención, desarrollar actitudes positivas, reforzar la buena imagen o bien, cambiar las negativas y producir un efecto para que se tomen acciones con respecto a lo que se anuncia.

En cuanto a las técnicas que emplea, suelen ser diferentes, al igual que los recursos del lenguaje e imagen, los cuales estarán en función de los objetivos establecidos y para la solución de problemas concretos en el ámbito comunicacional, por lo que se aduce que la publicidad en sí misma no resulta un fin, sino un medio.

A su vez, hace uso de herramientas y de estudios en el ámbito psicológico, sociológico y antropológico para conocer a fondo a los consumidores potenciales y hacerles llegar sus anuncios de forma efectiva, así pues, indaga en la motivación, conocimiento y aprendizaje.

La publicidad, de la cual muchas veces se tiene una idea falsa de su poder, (por otorgársele más atributos de los que realmente tiene) resulta un reforzador de valores predominantes que se inscriben como un aspecto normativo y que se reciben de la familia, amigos, escuela, iglesia y otras instituciones, por lo que "aprovecha" dichas circunstancias para comercializar productos.

En este sentido, no tendría sentido que el consumidor "desfalleciera" por un Ferrari (por poner un ejemplo cualquiera) si la posesión de éste no tuviera un significado social, por lo que está en conjunción con la publicidad y se encuentran estrechamente ligadas; cabría aquí la opinión del publicista Eulalio Ferrer quien apunta que: "la publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre y no al revés".

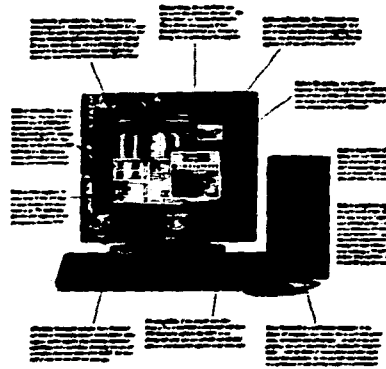
Entonces, la conducta del consumidor es el resultado de influencias psico-social-antropológicas que la publicidad apoya a través de la satisfacción de sus necesidades, sean éstas primarias (esenciales para la supervivencia como el comer, vestir y reproducirse) y secundarias o sociales (aceptación social, de carácter afectivo y de refuerzo del ego).

Así pues, las necesidades se encuentran presentes, reales y pueden satisfacerse de diversas formas a través de productos y marcas, de acuerdo a los deseos y status del consumidor; por ejemplo, existe la exigencia de transportarse en la ciudad; las formas pueden ser a pie, servicio colectivo o en automóvil, en este rubro, el individuo, de acuerdo a sus posibilidades y nivel aspiracional, puede optar por diversos estilos y marcas que reflejarán cómo se ve a sí mismo y cómo quiere ser visto por los demás, (tomando en cuenta los recursos económicos con los que cuente).

The hard way



The easy way



Macintosh y su beneficio: si usted está buscando una computadora fácil de usar, existen básicamente sólo dos maneras de conseguirlo... "la manera difícil..." "la manera fácil..." "Macintosh. Entre usted más haga, más fácil se vuelve".

En consecuencia, la publicidad debe saber llegar a comprender y cumplir los deseos de los consumidores, sus metas, aspiraciones, problemas y estilos de vida, siendo precisamente los productos "símbolos" de la imagen que se desea tener y proyectar al núcleo al que se pertenece, ya que la conducta del consumidor tiende a ir de la mano con los papeles que desempeña socialmente.

Al respecto, los productos tienen que ajustarse al estilo de vida del individuo, resaltándose cualidades y beneficios que el consumidor exige de acuerdo con lo que ha aprendido, es así que lo presentado por la publicidad debe ser compatible con lo que los compradores potenciales piensan, para que lo puedan aceptar y verse influidos en su conducta y decisiones de compra.

Asimismo, cada individuo perteneciente a un determinado segmento social, necesita un sentido de identidad, mismo que puede adquirir al consumir productos que se inscriben dentro de dicha categoría diferenciadora.

Además, es importante enfatizar en que la publicidad es ya parte de nuestra vida cotidiana, considerada como una característica propia de las sociedades avanzadas en tanto que representa el último eslabón en la cadena productiva de una nación.

Otro aspecto de la publicidad y que últimamente ha estado en boca de todos es la famosa y multicitada creatividad, los mensajes deben de romper esquemas, ser impactantes, simplificar la información y destacar sólo lo más importante (para lograr mayor recordación entre la audiencia) recurso que tiene que efectuarse ante una saturación de anuncios muy parecidos.

Incluso se ha llegado a decir que la publicidad -con todo y agencias- está en crisis creativa y pesupuestaria, ¿por qué? tal vez porque los directores creativos (a pesar de lo brillantes que digan ser) continúan rigiéndose bajo ciertas líneas que temen sobrepasar (muchas veces porque el cliente es demasiado conservador) -según el cerebro creador de BBDO México-, el brasileño Ruy Martini.

Por su parte, el célebre Leo Burnett, al hablar de la gran idea en publicidad decía que existen dos clases de pensadores: "el pensador de primera clase es aquel que se adhiere a sus principios, que inventa las cosas nuevas y que se aventura, a menudo, con riesgo calculado. El pensador de segunda clase es aquel cuya preocupación primaria es jugar a lo seguro".

Acerca de lo que debe ser la creatividad dentro del espacio publicitario se apunta que: "el generar ideas tiene mucho que ver con el riesgo, con observar las cosas desde diferente óptica a como lo hacen los demás, a considerar la individualidad de los hechos por sobre la generalidad; a obtener, a partir de viejos elementos, nuevos conceptos; a relacionar lo que existe para forjar lo que no existe".⁸

Lo cierto es que el refrito y los fusiles están a la orden del día; se dice lo mismo pero cambiándole un poquito, lo necesario y hay épocas en que se desatan promociones muy parecidas, ¿quien no recuerda el canje de corcholatas, envolturas, empaques o rifas, pilones y demás?, ¿será que no hay nada nuevo bajo el sol?.

⁸ "La gran idea", *La Publicidad*, n. 14. ed. plus LTDA, Colombia, 1992. pag.226.

Acerca de la publicidad

También existen guerras promocionales que ofrecen en la compra de un producto otro completamente gratis, o al dos por uno, o descuento a los 20 primeros que lleguen a la sucursal X... Si bien estos son recursos que se dan ante una "desaceleración económica" por no utilizar la temida palabra *crisis*, que se diga como se diga finalmente repercute en la baja de ventas, la publicidad será efectiva para los productos que ofrezcan calidad, servicio, atención, canales de distribución adecuados, etc. es decir, una ingeniería de servicio acorde con los tiempos actuales y con visos para el futuro, además de que no se puede proteger al mercado a través de pérdidas.

El "boom" de las promociones



Acercas de la publicidad

Sumado al aspecto creativo interviene el tecnológico, la publicidad evoluciona día con día, -al igual que el mercado-, por lo que tiene que adaptar recursos y ponerlos a su alcance para una mayor penetración.

La publicidad evoluciona al ritmo de las costumbres sociales, hábitos de compra, así como avances tecnológicos y de diseño.

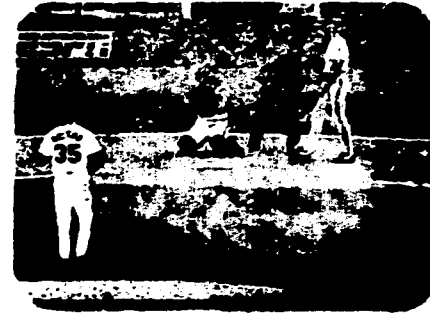
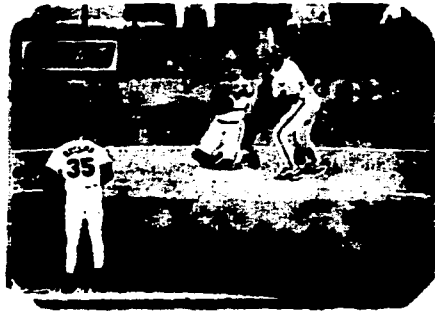


Por ello ahora se habla de la publicidad virtual, (tomado de la realidad virtual la cual permite crear ambientes que pueden materializarse a través de imágenes y adaptarse de tal forma que se consideran como parte de la realidad) que también contribuye a optimizar costos de producción y de transmisión.

Es entonces la publicidad virtual una posibilidad que permite por ejemplo el que durante un evento deportivo el campo de juego, pista o ring puedan reportar cambios de anuncios que el telespectador observa como si fueran fijos -aunque tal suceso se realiza por computadora- y evita defectos como en el *Chromakeey* o el *super*, que obstruyen, tapan o se empalman con la acción.

Acercas de la publicidad

La publicidad virtual permite modificar anuncios mediante una computadora y observarlos como si realmente ocurrieran en el campo de juego.



En la constante carrera por emplear lo más "in", ser innovador y sobre todo ganar audiencia y clientes, el llamado "infomercial", representa un ejemplo de cómo la publicidad de esta década busca nuevas formas de llegar al público, alternativa que resulta el medio más eficaz para anunciar un producto en tiempos desde dos hasta 30 minutos en los que se da una amplia explicación del cómo, cuándo, dónde y por qué del artículo a vender, método que se basa en el impacto directo de su público objetivo, segmentado previamente en función de su status de vida.

Se le considera además como una forma de marketing (combina publicidad, correo directo y ventas al detalle) que ofrece la posibilidad de compra al consumidor desde su propio hogar; tan sencillo como hacer una llamada, ordenar y en un tiempo mínimo recibir el material solicitado.

Acerca de la publicidad

Por su parte, cada anunciante y producto tiene una forma y estilo peculiar de hacer uso de la publicidad considerando elementos como competencia directa e indirecta, el mercado, cómo quiere posicionarse y una realidad económica, política y social específica, elementos que también incidirán en la elección de una agencia publicitaria.



El vodka Smirnoff (cuenta en manos de McCann-Erickson) y su parecida versión a l concepto del vodka sueco Absolut (TWBA).

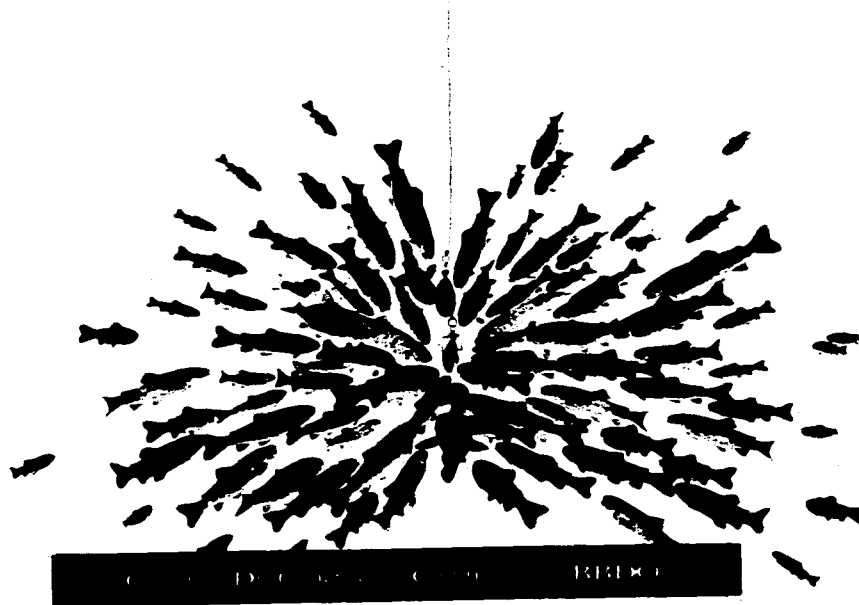


Es relevante dedicarle un espacio a las agencias de publicidad porque finalmente son intermediarias entre productor-anunciante-público consumidor, mismas que construyen elaboradas campañas en las que intervienen decenas de personas distribuidas en los departamentos de cuentas, creativo, arte, medios, tráfico y producción (pueden ser más o menos, de acuerdo a la estructuración de agencias pequeñas, medianas o los monstruos transnacionales como Leo Burnett, Walter Thompson, Panamericana Ogilvy, BBDO, DDB Needham, Noble/DMB&B, Young & Rubicam, TWBA, etc).

Acercas de la publicidad

Así pues, cuando ya ha quedado atrás el "boom" que las agencias tuvieron hace tiempo, actualmente se cuestiona su gran expansión -en algunos casos- que incluso llevó a que acogieran con agrado no solo el crear mensajes creativos y pautarlos, sino también brindar investigación de mercados, relaciones públicas y trabajos similares, acciones por las que han sido criticadas por pensar en el viejo dicho de que el que mucho aprieta, poco abarca... o el de zapatero a tus zapatos.

Anuncio de la agencia BBDO



BBDO/México

Publicidad • Investigación • Relaciones Públicas • Direct y otras campañas.

Benetton: Más allá de la Publicidad Corporativa

Se agrega la polémica del famoso 15.5 de comisión de agencia (del porcentaje que se gasta en la contratación de medios) y que a estas alturas del "crecimiento desacelerado de la economía", resulta un verdadero desembolso para los anunciantes.

Ante esto, las perspectivas para las agencias son poco alagüeñas -sobre todo para las pequeñas, mientras que las medianas tendrán que fusionarse para sumar fuerzas- aunque también las de mayor tamaño sufrirán y tendrán que buscar nuevos horizontes y socios, si es que quieren subsistir ante un mundo cada vez más difícil.

Por parte del anunciante, la tendencia parece que se dirigirá a contratar especialistas en cada área (creativo, marketing, investigación, etc.) o bien encontrar la asesoría de despachos, así como buscar directamente adquirir los espacios en los medios -aunque los más importantes los tienen las agencias por convenio- acciones que indudablemente bajarán costos.

LA PUBLICIDAD CORPORATIVA

La identidad y la publicidad corporativa están estrechamente ligadas ya que esta última pretende reflejar a la primera y se inserta en el último eslabón del programa de identidad corporativa al estar contemplado dentro de la estrategia de comunicación.

En este segundo apartado iniciaremos dando una explicación de sus características y de sus principales contrastes con la publicidad más utilizada que es la de producto y que a diferencia de ésta, la corporativa se encargará propiamente de reflejar a la empresa misma, sus perspectivas, alcances, logros y puntos de vista en determinadas peculiaridades.

Se considera que la publicidad corporativa tiende a disolver los problemas de las empresas en cuanto a comunicación se refiere, al instrumentar mensajes unificados para cada uno de los sectores de interés para dicha organización, informando de sus actividades y disipando el "halo de misterio" que tienden a formarse entre empresas y público. Cabe señalar que dichos mensajes siempre deberán mostrar una entidad que propugna una misión clara y objetivos definidos.

Si bien el propósito de este tipo de publicidad es promover a la empresa en sí misma (quien es y qué hace) y no la venta de los artículos, finalmente a largo plazo tenderá a repercutir favorable o desfavorablemente en la comercialización de los productos o servicios.

En este tipo de publicidad generalmente se presenta todo aquello que el público quiere y debe conocer de la empresa o institución como: características de su fundación, situación financiera, perspectivas, normas de venta, medios de fabricación, estado de ganancias y en qué las ocupa, así como las relaciones laborales, etc.

Se señala igualmente que la publicidad corporativa, como herramienta de comunicación, "apunta a proponer una relación cultural movilizadora e interactiva entre la empresa y el ciudadano, dirigiéndose a un colectivo".⁹

Cuándo utilizar la publicidad corporativa

Las campañas publicitarias se elaboran cuando está a punto de salir al mercado un producto (preventivas), cuando se da al mismo tiempo del lanzamiento; las permanentes, o bien, las de época (los productos tienden a consumirse en determinados periodos: navidad, vacaciones, día del padre, de la madre, etc.) Todo esto obedece a una estrategia de medios -en base a objetivos propuestos- y que se dividen en *Alcance, Frecuencia* y *GRPs (Gross Rating Points)*.

El denominado *Alcance*, indica la cantidad de audiencia que probablemente entrará en contacto con el mensaje publicitario en determinado lapso de tiempo.

La *Frecuencia* se refiere a la cantidad de veces que el público está expuesto a un mensaje publicitario y el *GRPs*, es la suma de los ratings logrados en la utilización de los diversos medios de comunicación.

De igual forma, algunos concedores del tema creen que algo similar puede darse en la difusión del tipo corporativo, mencionando que el momento propicio es cuando existen épocas difíciles, utilizándola como un "programa sombrilla", es decir, como programa emergente cuando la empresa tiene problemas y quiere reivindicar su imagen o en crisis económicas para que no bajen sus ventas, por ejemplo.

⁹ Regouby, Christian, La comunicación global, Ed. Gestio 2000, Barcelona, 1988, pag. 57

Acercas de la publicidad

El optar por esta última propuesta resulta peligrosa y evidentemente oportunista. Lo más aconsejable sería que el auditorio estuviera siempre enterado de las acciones empresariales más mínimas, de este modo la organización estará presente en la mente del público y en tiempos duros no será necesario acudir a programas emergentes.

Una empresa que realiza publicidad corporativa en forma continua tiene una ventaja frente a la competencia y respalda a sus productos, ya que la familiaridad con que se observe a la compañía y el valor agregado adquirido serán automáticamente trasladados a los bienes o servicios que ofrezca.

Nuevamente se tiene que enfatizar en que la aplicación de un programa de este tipo no debe considerarse como recursos desperdiciados, sino como una inversión que siempre dará dividendos aunque no inmediatos, como puede ocurrir en los casos en que se realiza un promocional de producto.

Además, la aplicación de de este tipo de publicidad se lleva a cabo de forma más cuidadosa y de manera en que el público seleccionado se familiarice con la organización misma, proceso que definitivamente lleva tiempo.



Algunas empresas ya se han percatado de la importancia de "hablar".

Acercas de la publicidad

Comúnmente se piensa que solamente las empresas encargadas de fabricar productos costosos o bien aquellas involucradas en inversiones de alto riesgo, son las únicas empresas (o casi) a las que se les puede recomendar la inclusión de este tipo de publicidad, creencia que actualmente prevalece. Sin embargo esta forma de darse a conocer tenderá a diversificarse en todos los sectores en la medida en que los grupos directivos de las empresas sean conscientes de lo necesario y benéfico que resulta la aplicación de esta alternativa publicitaria.

Cuidado con la publicidad corporativa

Así como suelen ser excelentes los resultados de un buen planteamiento de la publicidad corporativa, también puede acarrear severos daños si no se realiza con el debido profesionalismo.

Debido a esta importancia, es imperativo considerar lineamientos para su instrumentación, apreciando que no es una moda pasajera y por lo mismo, su adaptabilidad no depende de los desniveles del mercado; a diferencia de las campañas de promoción para los productos, la corporativa deberá diseñarse evaluando las repercusiones que tendrá sobre la organización.

Esto es comprensible si se toma en cuenta que será la más palpable expresión empresarial recibida por el público en caso de no haber establecido otro tipo de contacto o bien, vendrá a ser un reforzador.

Por lo mismo, se recomienda que su elaboración quede en manos de la gerencia de la empresa en caso de contar con los medios y experiencia suficiente para tal fin, de lo contrario, debe acudir a la ayuda de una agencia de publicidad, pero destacándose siempre que el departamento creativo debe entender y transmitir lo que se quiere realmente, exigencia que obliga a una total comunicación entre anunciante y agencia.

Un impedimento para un buen programa es querer abarcar demasiado, lo que ocasiona que sus anuncios sean imprecisos o peor aún, intercambiables o parecidos con el de otras empresas y que los llevan, en la mayoría de los casos a utilizar frases demasiado comunes, donde el reto principal es encontrar una nueva forma de comunicar algo que ya se ha dicho.

Acercas de la forma cómo se debe comunicar una empresa mediante la publicidad, se anota que "los mejores anuncios corporativos son activos más que pasivos, concretos más que abstractos, específicos más que generales. La personalidad, más que describirse, se revela en la actuación. Las palabras crecen a partir de los hechos. Y el anuncio se nutre y crece a partir de las realidades de una empresa".¹⁰

Además de los requerimientos antes señalados, para la emisión de mensajes o anuncios es imprescindible verificar que sea el grupo dirigente (en la mayoría de los casos) el encargado de su elaboración, o bien, exista una homogeneidad de conceptos entre quienes los realicen, así como su posterior comprobación; actividad necesaria para no caer en contradicciones.

Al respecto, un ejemplo clásico de cómo se puede caer en contradicciones son algunas empresas transnacionales quienes suelen correr con el riesgo de emitir diversas señales ya que cada subsidiaria trata de hacer lo propio dentro de su espacio de acción geográfica.

Esto es poco recomendable porque precisamente al apostarse cada una de las filiales como la voz de la compañía, generalmente hay una discordancia comunicacional. Por ello se debe considerar una voz o emisor en diferentes espacios y sólo tendrá pequeñas adaptaciones de acuerdo al lugar de la emisión de tales mensajes.

Otra dificultad que suelen presentar este tipo de empresas es el idiomático, debido a que muchas veces las traducciones hechas a un texto varía sustancialmente del original, desvirtuando así el contenido de la idea.

Sin embargo, si se logran superar ambas dificultades, mediante un planeación y coordinación específicas, los resultados serán satisfactorios y tenderán a cohesionar a empleados y subsidiarias por muy dispersas que estén una de la otra.

TIPOS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA

No obstante que se habla en la generalidad de una publicidad corporativa, las aplicaciones, características y funciones variarán en pro de un problema específico (si existe tal) o bien, en la consecución de objetivos concretos, basados en elementos que la empresa desea destacar y por los que quiere ser reconocida. Los tipos de publicidad son los siguientes:

¹⁰ "Cuestiones básicas", La Publicidad, n 37, ed. plus LTDA, Colombia, 1992. pag. 605.

TIPOS DE PUBLICIDAD CORPORATIVA

No obstante que se habla en la generalidad de una publicidad corporativa, las aplicaciones, características y funciones variarán en pro de un problema específico (si existe tal) o bien, en la consecución de objetivos concretos, basados en elementos que la empresa desea destacar y por los que quiere ser reconocida. Los tipos de publicidad son los siguientes:

Publicidad basada en la trayectoria de la empresa (larga tradición)

Este tipo de publicidad corporativa tiende a aludir a una larga trayectoria, generalmente asociada con calidad (sustentable en el precepto de que sólo las buenas corporaciones logran sobrevivir a través del tiempo).

También se puede hacer alusión a una empresa como parte del desarrollo de un país (en el caso de ser nacional) y evocar aspectos emocionales del público (la empresa X ha crecido y sufrido los embates por los que ha atravesado este país y siempre ha mantenido su política de crecer junto a la nación y con su gente), pudiendo ser éste un texto utilizable para ejemplificar este apartado. Esto puede concretarse en la campaña que lleva a cabo la panificadora Bimbo, al señalar que es el "Pan de México".

Publicidad basada en la personalidad del fundador o director

La presencia de las personalidades es porque se convierten en sinónimo de sus productos, ofrecen credibilidad y generalmente aparecen al frente de la compañía cuando ésta suele enfrentar problemas.

Al respecto, pueden venir a la mente figuras como la de Lee Iaccoca y su famosa participación dentro del mercado automotriz, o bien la de Aristóteles Onassis, cuya trayectoria y fama hacen recordar a un intrépido hombre griego que logró hacer fortuna.

Este ejemplo, como podrían ser citados otros tantos con similitud de características, ofrece un respaldo a la empresa al asociarse con una personalidad respetable. Esto puede ser transmitido en el área nacional al aludir a la trayectoria y creatividad de Carlos Alazraki, cualidades que respaldan a su agencia de publicidad, considerada actualmente como una de las más destacadas en el país. 42

Esta a su vez puede tener una variable, la cual se califica como "publicidad personal", consistente en que algún miembro sobresaliente de la organización aparezca representándola, hecho considerado de fácil aceptación.

Por lo anterior, se puede pensar en cualquier miembro del personal para su reconocimiento, y qué mejor oportunidad que cuando se ha hecho acreedor a algún galardón especial, alguna beca u otro tipo de nombramiento, para utilizarse en beneficio de la imagen de la organización.

Publicidad basada en la preocupación frente a temas sociales

Este es uno de los más socorridos aspectos dentro de la publicidad corporativa por ofrecer gran amplitud de posibilidades en cuanto a la inversión de recursos, los medios de comunicación utilizados y su posibilidad de llegar a grupos bien determinados.

Algunas empresas asumen una posición específica ante diversos temas del acontecer social, muchos de éstos causantes de cierta preocupación generalizada y que al ser abordados pueden sensibilizar aún más al público, así como conseguir que el emisor llame la atención de forma casi inmediata e inevitable.

Podemos citar que las empresas centradas en algún aspecto filantrópico y que contribuyen en diversos programas de ayuda gratuita lo hacen por considerar que en la medida en que la sociedad sea saludable, también lo será la compañía, aunque también se tiene un sentido comercial del asunto advirtiéndolo como un buen negocio, acción no censurable del todo si se recuerda el viejo adagio de que nada se da gratuitamente.

Dentro de los programas sociales se contemplan la formación de fundaciones con diversas finalidades: educativas, para la preservación de obras artísticas, del entorno ecológico; en la salud, se avocan a la creación de hospitales, o bien en la investigación para el tratamiento de diversas enfermedades.

Aunque se cree que la publicidad corporativa puede dirigirse al público en general y mantener así una imagen a nivel muy amplio, sobresalen aquellas entidades que en busca de ser aceptadas por determinados círculos, realizan labores muy específicas como eventos culturales o actividades selectas de interés sólo para sus grupos objetivos. De esta forma se tiende a posicionar a la corporación de una forma por demás eficaz, al estar en contacto directo con una audiencia clave.

Asimismo, será importante la detección de las necesidades o preocupaciones sociales que pudieran involucrarse o acercarse más al giro de la empresa y a su capacidad innata de servicio, ya que al comprometerse con un aspecto que le interesa directamente, dará lugar a una relación más perdurable y creble.

También se interviene con la contribución del tiempo ejecutivo; acción que llevan a cabo todos los miembros de una empresa en auxilio de su comunidad, concursos a nivel universitario en beneficio de estudiantes destacados o la suscripción de espacios en medios públicos para la difusión de temas de relevancia para la comunidad.

La opción anterior viene a ser el patrocinio de programas de diferente índole, aunque los de corte "serio" es la mejor opción para no caer en el simple y común comercial que a diario se presentan por los medios masivos de comunicación.

Podríamos seguir nombrando la forma de destinar recursos para el bienestar social. Sin embargo, lo importante es el interés de la compañía porque sus acciones se difundan y observar que se han tomado muy en serio esta forma de "invertir", principalmente en cuanto a imagen se refiere.

Los precedentes de actividades sociales se remontan al florecimiento de las grandes compañías, aunque como ya antes se mencionó, el economista Milton Friedman cuestionó dicha labor al afirmar que los recursos empleados para tal efecto eran robados a los accionistas e insistió en desligar la participación social de las empresas, aunque tales propuestas finalmente fueron desechadas.¹¹

Esto en parte porque en la medida en que se multiplicaba la competencia y el público se volvía más perceptivo, la denominada "ciudadanía de papel" (empresas) como la llamó el presidente de la Quaker Oats Company, se percató de que sólo podía acceder al éxito en tanto se operara dentro de una sociedad estable, educada, culturalmente madura y próspera.

Al respecto, la filantropía viene a ser un elemento trascendental como una forma de comunicarse y como un componente nodal dentro de la cultura corporativa, misma que será un reflejo de la personalidad de una corporación, y que deberá ser compartida a nivel interno por todos los individuos que la integren.

¹¹ citado por Garbett, F. Thomas, op. cit. pag. 12

Es pertinente reiterar que esta posición no debe ser sólo superflua y de parapeto para ganar adeptos, simpatizantes, reafirmar su mercado cautivo o ir en pos de nuevos consumidores, sino debe consolidarse como una actitud verdadera y demostrable.

Abordaje de temas controvertidos

Algunas organizaciones pese a lo recomendado, muestran su posición frente a temas que por sus peculiaridades mantienen posiciones encontradas y discutibles.

Esta postura es rehuida por la mayoría de empresas por ser una estrategia donde se encuentran enemigos hasta cierto punto gratuitos, en un claro perjuicio no sólo de la imagen, sino también para el nivel de ventas.

No obstante el riesgo, bien podría ser una táctica más temeraria para llamar la atención general y ganar comentarios a nivel masivo, situación a la que podría quedar la frase "que hablen bien o mal no importa, lo que interesa es que hablen".

Publicidad que alude a logros en materia de productos

Como se ha dicho, la principal diferenciación de la publicidad corporativa al de otro tipo es el de precisamente no centrarse en la promoción de sus productos, sino en la empresa misma. Sin embargo existen casos en los que se recurre a mencionar algunos logros en materia de productos para demostrar las capacidades de la empresa.

Tal circunstancia se puede dar al plantear una larga tradición como vínculo simultáneo a un alto nivel de calidad reflejada siempre en sus productos (generalizando y no sólo haciendo referencia a uno en especial). Asimismo, se ilustran características importantes de la compañía más que de los productos en particular, mismos que pasan a un segundo plano. Al respecto, el slogan de la marca de automóviles Jaguar afirma que: "De una herencia de inspirado diseño e ingeniería, proviene el mejor Jaguar construido hasta ahora".

12 citado por Schewe D. Charles y Smith M. Reuben, op. cit. pag. 184

Acercas de la publicidad

Según un estudio realizado por la agencia Walter Thompson, se establece que la reputación de una empresa percibida como triunfadora tiende a crecer dentro de grupos específicos (financiero, político, civil) mismos que serán más susceptibles de adquirir acciones de la compañía.

Publicidad que enfatiza en la tecnología empleada

Algunas organizaciones (dependiendo de su actividad), priorizan en la realización de estudios en pro del mejoramiento de sus productos y, por ende, hacen gala del empleo de tecnología de punta que sirve como un respaldo, pudiendo ser un elemento empleado por empresas dedicadas a diversas ramas como la automotriz, farmacéutica, petrolera, etc. A su vez, el elemento predominante en todas éstas es lo novedoso, porque la noticia es un rasgo que invariablemente se debe apreciar. En el caso de la IBM, empresa dedicada a la computación lo transmite así: "El siglo 21 ya está aquí. IBM".



De este modo, las actividades como encabezar reclamos que consigan amplia aceptación, patrocinar concursos internacionales de arte, organizar programas preventivos de accidentes, participar en asuntos controvertidos, restaurar obras de arte, entre otras, no deben pensarse como descabelladas o fuera de tono, sino simplemente como acciones encaminadas a mantenerse en el punto focal de la atención del público.

Las fuentes publicitarias están presentes en las diversas actividades de la comunidad como: apoyar nuevos proyectos, respaldo a un cargo político, realización de eventos deportivos y culturales, etc. Al interior de la empresa, los empleados y las relaciones sindicales también ofrecen amplias posibilidades, al tomar en cuenta programas de capacitación, recreación, sanitarios y sociales, banquetes, reuniones familiares, etc.

Acercas de la publicidad

En cuanto al área de investigación y desarrollo, se puede echar mano de informes destinados al sector: análisis económicos, control de calidad, mejora de instalaciones, investigación sobre detallistas y distribuidores, entre otros.

Igualmente, acerca de la fabricación y las normas, existen puntos rescatables como récords de eficiencia, exitosos dispositivos de seguridad, expedición de franquicias, o bien, modificaciones en el grupo de accionistas, sistemas de difusión y publicidad, etc.

A su vez, pueden aprovecharse noticias como reuniones de personalidades con directivos de la organización y premios obtenidos en concursos. Mientras que en el sector promociones cabe la posibilidad de hacer lo propio al exponer actividades como ferias internacionales, convenciones y programas de participación.

Finalmente, las biografías de directivos y empleados, al igual que los aniversarios y fechas importantes en el historial de la firma, serán hechos destacables que pueden utilizarse como material para la realización de la publicidad corporativa.

Las anteriores son sólo algunas de las aplicaciones que se han analizado entre los anunciantes que emplean este tipo de publicidad. Sin embargo, las posibilidades están abiertas para desarrollar otros tipos y modalidades, o su interacción, ya que como se ha señalado constantemente, las diferentes aplicaciones se darán en función de las características, necesidades y objetivos de la empresa.

MEDIOS DE DIFUSION, O DONDE COLOCAR LA PUBLICIDAD

Es necesario reiterar que la estrategia de medios contempla objetivos específicos y, tomando en cuenta este hecho, se deben hacer las consideraciones pertinentes.

En relación con el empleo de los medios, a continuación se dará un listado de los principales de acuerdo a su clasificación, así como una pequeña explicación de sus ventajas y posibilidades.

Medios electrónicos

La televisión y la radio han sido medios que revolucionaron la puesta en marcha de la publicidad a tal grado de acaparar la mayoría de los recursos destinados para tal efecto.

Televisión

Acercas de la televisión, denominada como un hito de la modernidad cuya característica primordial se basa en que es el medio más potente por su simultaneidad de imagen, sonido, movimiento y color, (elementos que le dan mayor interés y posibilidad de mostrar a la estrella del anuncio) pero no necesariamente posee capacidades absolutas y únicas para resolver las necesidades de la totalidad de anunciantes.

Dentro de sus cualidades están en que es holgado para insertar los mensajes a través de una amplia gama de posibilidades de horarios, programas y puede llegar a grandes audiencias.

En contra existen razones de peso como el costo; sólo grandes empresas puedan "darse el lujo" de anunciarse en este medio en el que también el gasto de producción resulta ser muy elevado, aún sin considerar la frecuencia en que se quiere mantener el mensaje.

Además, se paga por una audiencia no contemplada por ser un medio no muy selectivo, sin contar con el "zapping", (los programas de televisión tienen audiencias específicas, pero no los canales) acción que lleva a los telespectadores a hacer uso "indiscriminado" del control remoto cuando su programa se ve interrumpido por los cortes comerciales e ir vagando de canal en canal para evitarlos, todas estas razones han llevado a los anunciantes a optar por la televisión por cable, por suscripción o las estaciones independientes.

La televisión ofrece amplias posibilidades para el anunciante siempre y cuando no caiga en el error de la llamada "televisionitis".



Acerca de la publicidad

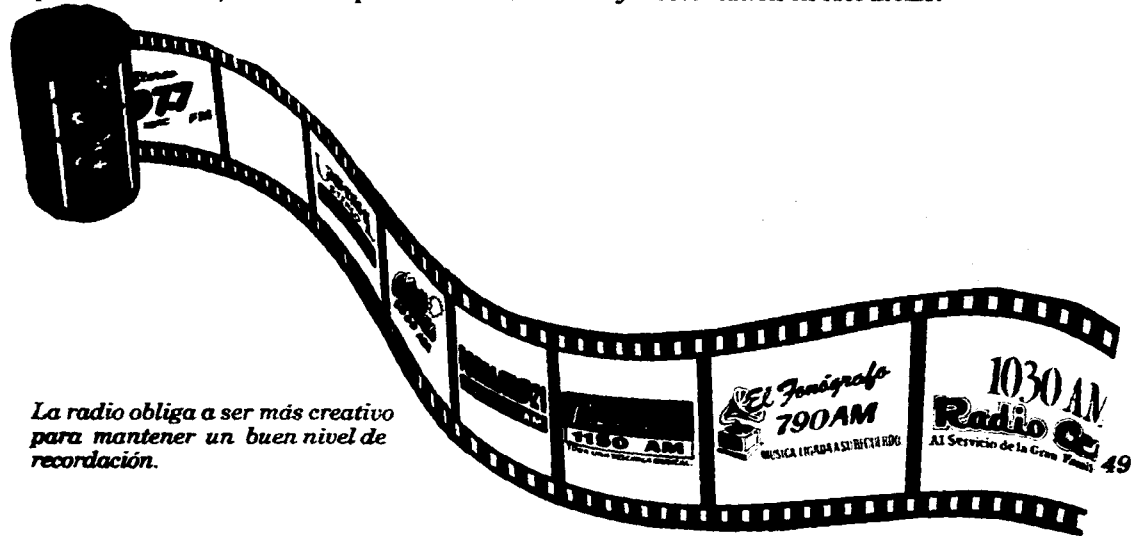
Radio

Es este un medio que puede estar presente en los lugares aún más distantes, pero obliga a los creativos a esforzarse más en llamar la atención del público si desean tener un anuncio recordado.

Es por excelencia un creador de sensaciones y estimulante para la imaginación (si existe un atractivo concepto creativo y buena producción, se puede garantizar el éxito del anuncio) y se considera que a diferencia de los televidentes (que practican el "zapping") el auditorio radioescucha es "más fiel" a su estación.

Cuenta además con una gran variedad de público (que puede sintonizarlo en casi cualquier parte) que se diversifica de acuerdo al horario, estación, siendo selectivo y barato, aunque esta diversidad también pudiera ser una desventaja.

A esto se suman investigaciones que afirman que la memoria auditiva de los humanos es más poderosa que la visual ya que va directamente al cerebro, el cual automáticamente identifica y procesa el sonido, entonces se puede hablar de una mayor recordación en este medio.



La radio obliga a ser más creativo para mantener un buen nivel de recordación.

Medios impresos

Dentro de este rubro se encuentran los diarios y las revistas como los preponderantes para ubicar los mensajes de índole corporativa.

Periódicos

Ofrecen toda una gama de posibilidades en cuanto a su contenido y, por ende, al tipo de público de lectores con que cuenta. Algunas publicaciones son especialistas en deportes, cultura, espectáculos, finanzas, o bien, el caso más expandido que son los de información general.

Este medio se caracteriza por su selectividad geográfica, mientras que los de carácter nacional mantienen una amplia cobertura. Generalmente es flexible en la inserción de anuncios, y el llamado "costo por millar" (dividiendo el precio del anuncio por el número de personas receptoras), abarata los costos y promueve el que su permanencia se amplíe.

Ahora bien, dentro de las desventajas se cuenta la existencia de una circulación desperdiciada por la que también se paga y se requiere además de la constante aparición del anuncio para mantenerlo "fresco" en la mente del lector.

Se suma a ello el que las reproducciones, en la mayoría de los casos, suelen ser fácilmente borrables e impiden trabajos muy elaborados en cuanto a las artes gráficas se refiere.

Para la elección de este medio se deben considerar aspectos como: circulación y número de lectores en forma total, por segmentos y su duplicación; tarifas y casos especiales de reducción, prestigio del diario, excelencia editorial, distribución, así como el formato, papel e impresión.

Revistas

Su funcionalidad radica en que ofrece ventajas de un alto promedio de vida, su publicación puede ser desde semanal hasta semestral; comprende la más variada diversificación de sectores de consumidores (aún más que en los diarios), además de ser releíbles y con la posibilidad de tener lectores adicionales aumentando así el grado de audiencia y el material pautado puede utilizarse posteriormente por ejemplo para el correo directo.

Acercas de la publicidad

Comparte ciertas características con los periódicos, aunque a diferencia de aquellos, las revistas resultan altamente ventajosas en mercados con poca publicidad televisiva, ofrecen una calidad de impresión mucho mayor y su circulación puede llegar a ser mundial, además de que se les considera como un medio excelente para el beneficio a mediano plazo de una imagen de marca.

En cuanto a los inconvenientes, se encuentran su inflexibilidad para la inserción de los anuncios (debido a cierres de edición prematuros) y en la medida en que sea más exclusiva, el costo tenderá a elevarse.

Algunas clasificaciones son: femeninas, de status social, técnicas, profesionales, laborales, religiosas, universitarias, deportivas, aficiones diversas, infantiles, juveniles, espectáculos, agrícolas, para el hogar, etc.

"Para los amigos de las emociones fuertes, nada mejor que la 'ruleta rusa' o elegir una hora y un espacio en la televisión actual. ¿Quién tendrá la audiencia en este momento? ¡Una 'pelí' de Tele 5, un partido de la NBA, un concurso de ANTENA 3. El misterio está servido!... ANUNCIESE EN REVISTAS".

¿QUIEN VERA SU ANUNCIO EN TV?
(Un "suspense" digno de Hitchcock)

Para los amigos de las emociones fuertes, nada mejor que la "ruleta rusa" o elegir una hora y un espacio en la televisión actual.
¿Quién tendrá la audiencia en este momento?
¡Una "pelí" de Tele 5, un partido de la NBA, un concurso de ANTENA 3. El misterio está servido!

ANUNCIESE EN REVISTAS

TELE ANUNCIO

clan

Beneficios Más allá de la Publicidad Corporativa

Publicaciones de la empresa

Cabe enfatizar que dentro del rubro de impresos destaca en forma especial el empleo de las publicaciones propias de la empresa como herramienta más directa para comunicarse con un público específico.

Estas pueden ser por folletos, libros, manuales, informes especiales, memorias o revistas, mismas que deben caracterizarse por ser oportunas y mostrar la información precisa, (ni demasiada ni escasa) desarrollando, en la medida de lo posible, temas profundos y con un mejor tratamiento del que pudiera ofrecer una revista de distribución generalizada.

A la vez, se debe establecer un criterio abierto en el cual se permitan diversos puntos de vista, incluso aquellos que sean críticas por parte del lector, (considerando que todas las comunicaciones tienen carácter bidireccional, -escuchar y hablar-) aceptando así logros y errores, con el propósito de modificar actitudes negativas.

Acercas del formato, colores y tipografía empleados, suele ser un elemento llamativo en primera instancia, o por lo contrario, pasar desapercibido ante el lector, razón imperiosa para pensar en una presentación atractiva, aunque esto no implica el descuido de un buen nivel del contenido.

Una desventaja de las publicaciones abiertas es que, según estudios de tráfico, independientemente de los canales de distribución empleados, una cifra inferior al 25 por ciento de las publicaciones llega a ser conocida por los lectores.

Este inconveniente fuerza a ser más estrictos en cuanto a la elaboración de objetivos, estrategias y del certero conocimiento del público, así como sostener un sistema adecuado de control de existencias.

Espectaculares

Sus principales características es que su costo por millar es relativamente bajo y no mantiene una selectividad de audiencia ya que cualquier sujeto puede observarlos a su paso por las avenidas, no obstante, su alcance potencial es de un 95 por ciento aproximado, mientras que mantiene una cobertura media en cuanto a la denominada velocidad de acumulación de audiencia, así como una excelente flexibilidad geográfica.

Acercas de la publicidad

El grupo objetivo será el elemento clave para determinar el medio para anunciarse, así como el programa, horario y frecuencia.



Finalmente es importante señalar que únicamente se enunciaron las principales características de los medios de más trascendencia, aunque también es destacable la inexistencia de un solo medio que brinde beneficios totales y su compaginación será de acuerdo a las características del medio; posibilidades, objetivos del anunciante y el conocimiento del auditorio.

En síntesis, la publicidad corporativa representa un recurso vital del cual puede hacer uso cualquier organización con la finalidad de establecer una línea de contacto con su público objetivo y solucionar sus problemas de comunicación al exterior.

CAPITULO TRES

EL CASO BENETTON

Benetton's Was Still the Publicly Held Corporation

De acuerdo a lo planteado en los dos primeros apartados, a continuación se ejemplificará el caso Benetton, por ser un claro ejemplo de empresa que hace un manejo claro y preciso de los elementos imprescindibles para la puesta en marcha de la publicidad corporativa.

Aquí se expondrán las características que presenta la compañía italiana; su inicio y recuento histórico en sus diversas actividades, lo que permitirá un mayor entendimiento de su comportamiento.

EL INICIO DEL GRUPO BENETTON

Lo que es hoy una empresa dedicada a la producción y distribución de ropa casual a nivel mundial, tuvo su origen en 1965 cuando la "Fratelli Benetton" fue fundada por los hermanos Giuliana, responsable de producto; Carlo, encargado de producción; Gilberto, jefe de finanzas y Luciano, uno de los creativos y considerado como el hombre-imagen. Durante estos casi 30 años Benetton ha logrado internacionalizarse y consolidar una red de socios (que operan en forma similar a los franquiciatarios) que le reditúan importantes ganancias.

La cadena comercial cuyo cerebro se encuentra en Ponzano y desde donde se giran instrucciones en cualquier lugar donde se halle una de sus "franquicias", opera en los centros de Italia, Francia y España, extendiéndose a 120 ciudades en los seis continentes, con siete mil puntos de venta.

En opinión de sus fundadores, esta expansión obedece a un programa de crecimiento directo combinado con socios internacionales, expansión que los ha llevado a los mercados más variados y distantes del mundo como Turkía, Korea, Malasia, Hong Kong y China, así como el sostenimiento de una fuerte presencia fuera de Europa; lugares donde mantienen un importante mercado potencial.

Su llegada a América empieza en 1979, año en que instalan la primera tienda en Canadá y Estados Unidos -país donde llegan a casi 300- mientras que en los países latinos ha tenido un rápido desarrollo, principalmente en México, Argentina, Brasil, Venezuela e incluso ha llegado a Cuba.

* Datos obtenidos de informes de Benetton, así como de reportajes y artículos de opinión publicados en diversos medios impresos nacionales y extranjeros.

El caso Benetton

Según estadísticas del propio grupo, durante 1993 lograron expandirse en un 70 por ciento de su producción sobre el promedio de la década anterior, consolidando ventas por encima de las dos mil 700 billones de liras, cifra con la que sobrepasaron en un 9.5 por ciento lo previsto para ese año.

Su nueva planta, en Castrette di Villorba, cerca de la ciudad de Treviso y que inició operaciones en septiembre del año pasado, se considera como una de las más avanzadas en su tipo a nivel mundial, al fabricar anualmente 20 millones de prendas de vestir como abrigos, faldas y jeans, producción que llega a los siete mil puntos de venta en el mundo.

La planta, construida de acuerdo a los requerimientos de la empresa, cuenta además con una vanguardista red de comunicación interna y externa a base de fibra óptica lo que permite tener contacto con otras plantas cercanas y mediante un sofisticado equipo de computación se mantiene ligado con las oficinas centrales de la ciudad de Ponzano, y a través de una red hace lo propio con sus puntos de venta en el mundo, esto además de contar con un sofisticado equipo de control de la energía y del clima para favorecer las condiciones de producción.

Con inversión de cerca de 50 billones de liras la planta fue construida en ocho meses y de sus 40 mil metros cuadrados se dividen en dos áreas, una de las cuales es destinada para la producción de lana.

En su proceso de crecimiento, Benetton comparte propiedad en un 75 por ciento con el grupo Azimut en la división blusas, en tanto que a calzado se refiere, Calzaturificio DiVarese coordina dicha organización en Europa, Asia y Sudamérica.

Para el lanzamiento de los accesorios de cada temporada, (ropa, cosméticos, juguetes, relojes, zapatos), Benetton emplea a cerca de 200 personas que, de acuerdo a la región geográfica donde se encuentran y considerando el clima, cultura y tradiciones de los habitantes, escogen colores, materiales y estilos, diseñando alrededor de cinco mil modelos, los cuales se dividen en dos colecciones básicas: primavera-verano y otoño-invierno.

También bajo el respaldo de la marca United Colors of Benetton (UCB), -por lo que se puede hablar de una identidad unitaria- comercializan las líneas 012, colección de ropa y accesorios para niños; Zerotondo para bebés y Sisley, que es una colección moderna de ropa deportiva.

La producción

Benetton quiere tener control sobre todos los procesos de producción, por lo que es dueño en América del Sur, en la región de los Andes, de una hacienda con una ya larga tradición en la cría de la oveja merina, con un total de 120 mil cabezas y cada una valuada en 50 mil dólares, y que se espera sean 200 mil para 1997.

Según Carlo Benetton, encargado de este proceso, se producen 600 mil kilos de lana suarda (sucia) al año, pero una vez lavada se pierde aproximadamente el 40 por ciento del peso, lo que merma en demasía los niveles que se requieren para fabricar toda su ropa, la cual oscila entre los dos millones 400 mil kilos.

Benetton, Fast Food of Fashion

La red de lo que hoy es "una empresa de servicios de ropa" inició, según Luciano Benetton, a través de amigos y conocidos que confiaron en las viabilidades de la marca, sin muchos obligaciones como requería el sistema de franquicias pero cuidando siempre que la imagen de Benetton se mantuviera lo más impecable posible; de tal forma que exista una estandarización de todas las fases del proceso de comercialización.

Lo anterior permite que se pueda ofrecer independientemente de la distancia de los puntos de venta, exactamente el mismo producto y servicio con idéntica calidad e igual presentación.

Es así como actualmente continúan con un sistema similar al de franquicias, (que permite un método para penetrar los mercados de interés y la expansión de los negocios con mayor velocidad) salvo que Benetton no cobra el llamado "royalty", (pago de regalías acordadas por el uso de la marca) y el socio local tiene la posibilidad de retirarse del negocio en el momento en que lo decida, pero Benetton no acepta devolución de mercancías.

A su vez, Benetton tiene la obligación de aportar entrenamiento para la operación del negocio, apoyo en el inicio de las operaciones y en el establecimiento de las instalaciones, proveer de los manuales de operación, definición de los sistemas financieros, asistencia en los problemas de localización, así como apoyo mercadológico y publicitario.

El caso Benetton

Acerca del modelo de franquicia es preciso mencionar que a pesar de su fama (por la casi garantía de éxito que ofrece al franquiciante), dicho éxito en un lugar determinado requiere que se adapte a los gustos locales (mediante estudios de mercado y la viabilidad de la empresa) que de no hacerse, bien podría correrse el riesgo de quebrar, como le sucedió a la franquicia de Kentucky Fried Chicken en Argentina ya que los lugareños sencillamente prefieren el pollo a la parrilla y no frito.

Por lo anterior, la tendencia es adaptarse gradualmente a los mercados locales mediante la denominada "tropicalización" de los productos. Al respecto, Benetton se adapta rápidamente a los cambios de moda y a las condiciones climáticas de cada región, porque a la tierra que fueres, hacer lo que vieres...

Puntos de venta

Se ha llegado a decir que después de McDonald's, Benetton puede que sea el establecimiento más omnipresente del mundo. De las siete mil tiendas que mantiene alrededor del mundo, cuatro mil 800 se encuentran en Europa, mil 100 en África y Australia, 300 en Estados Unidos, y el resto divididos en los puntos restantes, destacándose que en Argentina llegan a 80 y en México a 70. De estas regiones, Francia, España, Japón y Alemania representan las principales plazas de expansión.

Las tiendas que operan en todo el mundo bajo licencia de Benetton presentan características particulares de acuerdo al lugar en que se encuentran, pero siempre con un margen de calidad y los requerimientos indispensables que establece la empresa italiana, permitiéndoles mantener una calidad, servicio e imagen homogénea.

A esto hay que agregar que el grupo respalda a sus franquiciatarios de todo el mundo con planes concretos de capacitación, seminarios de mercadeo, promoción de eventos, extensos programas de publicidad, marketing y una constante conexión con la matriz.

Al respecto, todos los lugares de ventas deben cumplir con características específicas de acuerdo al ideal proyectado por Benetton. Dentro de estos lineamientos, se indica que debe reflejar un ambiente confortable y agradable a la vista, para lo que se cuidan detalles como el lugar donde se establece la tienda, sus dimensiones, alumbrado, decoración, facilidad para tocar los artículos mediante la estantería adecuada y la sencilla colocación de las prendas, las cuales se dividen en sectores; todo esto bajo el concepto ideado por los diseñadores de Benetton quienes se encargan de la conceptualización y prototipo de las tiendas.

Asimismo, para 1992 Europa representó un 39.3 por ciento de las ventas por región, por un 34.3 en Italia, el 9.5 en América y un 16.9 por ciento en otras localidades, mientras que en cuestión de productos, el 89.8 por ciento de las ventas fueron de ropa, un 5.9 de accesorios, por un 2.6 de zapatos y el 1.7 por ciento en cosméticos.

Ideas Corporativas

Benetton considera como elementos de gran importancia para su empresa la innovación, calidad y flexibilidad en los procesos de producción y atribuye parte de su éxito al bien logrado proceso de automatización para la elaboración de sus productos, lo vanguardista de sus diseños, almacenaje y distribución, siendo estas cualidades una parte importante del régimen que el grupo mantiene.

En este sentido, el grupo italiano afirma que la calidad de sus productos se garantiza por un constante cuidado en su fabricación, bajo líneas estrictas y lo que llaman una "estructura vertical de manufactura" consistente en la distribución de plantas productoras por todo el mundo, mismas que continuamente se modernizan. Esto, ligado a la revisión y elección cuidadosa de las materias primas, del diseño y colores empleados considerando además la moda y adaptándose a las demandas del mercado.

Para producir 100 mil jerséis de lana al día, verifican que la procedencia de la materia prima sea de origen controlado (por lo que producen su propia lana) y esto como parte de la decisión de eliminar, en la medida de lo posible, los tejidos sintéticos de sus colecciones, fabricando la mayor parte de las prendas con fibras naturales y animales, coincidiendo así con la idea de Benetton de "alinearse con la naturaleza".¹³

Valores corporativos

A decir de su fundador Luciano Benetton, la empresa que lleva su nombre tiene como principal preocupación la igualdad racial y especialmente trata de reflejar un interés especial por la juventud y el entorno ecológico.

* *se han omitido las normas corporativas por presentarse al interior de la empresa y formar parte de la comunicación organizacional al ser elementos informativos para los empleados.

¹³ "Benetton, the next era", The Economist, New York, 23 abril 1994, pag. 8.

El caso Benetton

Recientemente el empresario italiano declaró que "No tenemos en las manos la solución de todos los problemas del mundo, pero reflejamos en nuestros mensajes esperanzas de una mejor atención sobre ciertos asuntos, en lo que debería haber una mayor discusión".¹⁴ Y como parte de esta filosofía empresarial contemplan la importancia de colaborar con obras en beneficio de la comunidad y de "asumir la responsabilidad de intensificar la cultura a todos los niveles",¹⁵ razón por la cual destinan recursos en acciones diversas.

Como parte de estas acciones es que han creado diversos programas a beneficio de diferentes sectores específicos, entre ellos se encuentran los siguientes:

Fondazione Benetton, fue creada en 1987 con la finalidad de que se ocupara del resguardo de obras artísticas consideradas como patrimonio cultural.

En su estructura se contempla una administración de las donaciones provenientes de la empresa matriz, lo que permite transmitir las demandas y la formulación de normas precisas.

Este centro de investigación se avoca a tres campos: la historia véneta, la historia del juego y la protección de bienes culturales, así como la promoción de cursos, seminarios, coloquios y la publicación periódica de un folleto en el que se difunden los resultados.

En este tenor, en 1989 se instrumentó el premio internacional Carlo Scarpa para jardines, mención anual que recompensa a personas o asociaciones que tengan un espacio de ese tipo y que se distinga por su calidad, invención y que contribuya a la defensa de espacios notables, diseñados y administrados como patrimonio histórico y bien cultural.

Asimismo, recientemente se ideó un concurso de tesis de licenciatura de cualquier universidad italiana durante el año académico 1992-1993 y que abordaran como tema los deportes, juegos y su importancia dentro de la vida social y cultural, así como la implicación por parte de grupos civiles, gubernamentales o religiosos.

¹⁴ "Satisface a Benetton éxito de sus mensajes contra el racismo". Cable de Notimex. Asunción, Paraguay, 30 abril 1994.

¹⁵ Bulletin of the Benetton foundation. Italia, 1992. p. 10

"Fabrica"

A su vez, han iniciado un proyecto llamado "Fabrica", o bien, Centro de Estudios e Investigaciones sobre las Artes Aplicadas, que es una especie de escuela muy peculiar, con lo que Benetton pretende alejarse de los convencionales programas de ayuda que mantienen algunas empresas en favor de escuelas, ya sea de educación básica, o bien universidades, en las que aportan materiales, recursos o la impartición de clases por parte de los ejecutivos y personal especializado.

Benetton, considera que la educación mantiene una estructura arcaica donde los patrones enseñanza-aprendizaje se realizan en un ambiente poco favorecedor plagado de autoritarismo y de roles bien definidos que impiden una verdadera comunicación entre los participantes y por ende, un adecuado aprovechamiento.

El proyecto pretende que los estudiantes decidan lo que deben aprender dentro de un contexto en el cual unos sean maestros de otros al tiempo de incentivar a un replanteamiento entre los vinculos profesor-alumno, donde además se pueda relacionar lo artístico y lo científico en un crecimiento a la par y no desligados como actualmente se realizan.

Por estas razones la denominada "Fabrica", viene a ser un experimento de escuela donde se intenta romper con moldes y, que como se dijo anteriormente, es el resultado de una línea en el pensamiento de Benetton, involucrándose directamente en un proyecto que consideran como viable, innovador y de calidad.

Programas de beneficio social

A fines de 1990 Benetton donó 25 mil dólares a la organización HANDPRINTS en favor de la preservación ambiental y de ayuda a grupos indígenas; en tanto que el parque central del zoológico de Nueva York recibió 20 mil en favor de un programa de conservación animal y para el programa escolar de promoción de becas de nombre SWEET SMELL OF ACCEPTANCE, la división de cosméticos hizo una aportación de 60 mil dólares.

El caso Benetton

Para el siguiente año, el grupo de maestros de la organización Teach for América (TFA), se benefició con el patrocinio de Benetton para diferentes eventos y con la donación de 30 mil dólares; mientras que en la primavera de ese año otorgó 50 mil dólares para el establecimiento de un programa de información sobre el SIDA en las escuelas públicas de Nueva York, así como la distribución de condones. Esto al tiempo de que las tiendas establecidas en Canadá donaron el porcentaje de las ventas de dos semanas en beneficio de hospitales para niños.

Durante el verano de 1992 se encargaron de publicar un folleto de nombre "A guide to safer sex" destinado a informar a los jóvenes acerca de cómo prevenir el virus del VIH. La guía, escrita por el grupo "Gay men's health crisis" (GMHC), tuvo un tiraje de 500 mil ejemplares.

Dentro de esta temática, realizaron venta de camisetas y patrocinaron desfiles de moda en beneficio de organismos que agrupan a personas con el VIH como "Pater noster house" "Stopping AIDS together" y "Sunday by the bay", así como en favor de grupos ecologistas, y que en total sumaron aproximadamente 662 mil dólares.

En tanto que hacia fines de ese mismo año, contribuyeron con el patrocinio de becas y, en conjunción con la revista Rolling Stone, colaboraron con una organización neoyorkina encargada de prevenir y resolver los conflictos y violencia de ese estado.

Para 1994 subvencionaron el festival cultural en Sudáfrica celebrado por la realización de las primeras elecciones democráticas en aquel país después de varias décadas en que se había vedado el sufragio para sus habitantes.

También continuaron la impresión de copias del folleto informativo del VIH para su distribución en Europa y el sur de América, esto a la vez de la donación de recursos para la compra de medicamentos y atención requeridos por los enfermos del "mal del siglo" y en la investigación del mismo.

Cabe señalar que dentro de sus programas incluyen la periódica donación de ropa a organizaciones de beneficencia social como la Cruz Roja y asilos para gente sin hogar alrededor de todo el mundo.

La Publicidad en números

En números, las campañas publicitarias de "Los Colores Unidos" representan importantes cifras, no obstante que los medios que utilizan se reducen a revistas y anuncios espectaculares, aunque cabe señalar que en los primeros se incluye a aquellas publicaciones de mayor renombre mundial. Los mensajes pautados durante 1991 aparecieron en 250 publicaciones y en 70 mil anuncios espectaculares en las principales ciudades del mundo.

En este sentido, la campaña efectuada en 1992 representó un gasto de aproximadamente 60 millones de dólares, mientras que la cuantificación de todas las campañas hasta ese año se calculan en unos dos mil 500 millones de dólares, y hay que recordar que dedican un 4 por ciento anual de sus ganancias para dicha actividad. (cifra muy por debajo de lo que invierte por ejemplo Coca Cola).

La publicidad y su inversión no terminan aquí, Benetton patrocina un equipo de Básquetbol, otro de Volibol, uno de Fútbol, Rugby y automóviles de Fórmula 1 que ellos mismos fabrican (equipo encabezado por la estrella Michael Shumacher) así como de la no menos famosa tenista Jennifer Capriati.

Su interés por el deporte es por considerarlo como parte fundamental para el desarrollo de los jóvenes y pone de manifiesto el espíritu de competitividad, dinamismo, mentalización de equipo, espíritu abierto y competencia democrática donde se vence en base a cualidades.

El uniforme de la escudería Benetton.



Benetton en México

Los anuncios de Benetton llegaron por vez primera a México a fines de 1986 y la coordinación de medios (es decir, la gente que se encargó de pautarlos) estuvo a cargo de la agencia Walter Thompson; todo funcionaba bien hasta que en 1992 la empresa decidió separarse de JWT y contratar directamente en los medios italianos, pero mantener a la agencia a nivel mundial; modalidad que perjudicaba a la agencia por ser aquel mercado su principal fuente de ingresos, por lo que dejó definitivamente la cuenta.

La publicidad de Benetton estuvo principalmente en la Ciudad de México en espectaculares, revistas (dirigidas a jóvenes y público femenino como Eres, Tú, Somos, Cosmopolitan, vanidades) y en forma muy esporádica utilizaron la prensa como medio alterno para apoyar sus campañas; así como anuncios que se pautaron en el interior de la República conforme se abrían tiendas. No obstante, a decir del director asociado de medios de JWT México, Hugo Gómez Oliver, el número de espectaculares no llegó a más de 20 en todo el país, los que se presentaron en las avenidas más importantes y transitadas.

Asimismo, las imágenes que cada temporada que se seleccionan para el mercado mexicano son pasadas por un filtro; el dueño de la franquicia master es quien decide qué se promociona en carteleras o publicaciones, motivo que según Gómez Oliver impidió que se diera el shock que se produjo en otros países ya que aquí sólo se mostraron las más "leves", por así llamarlo.

Lo anterior por ser el mercado mexicano netamente conservador y que aún mantiene ciertos recelos a temas como la familia o el sexo, situación que llevó a que no se pautaran los mismos anuncios que se dieron a conocer en mercados como el europeo.

En cuanto a la repercusión de tales campañas en el nivel de ventas al parecer no puede ser comprobado con datos y cifras exactas ya que no existen estudios al respecto, (recordación o evaluación publicitaria) tal y como los llevan a cabo los grandes anunciantes que efectúan enormes inversiones publicitarias, pero se deduce que fue provechoso ya que de 15 tiendas con que Benetton inició en México, alcanzó la nada despreciable cifra de 70 puntos de venta.

Acerca de los puntos de venta, se buscaron lugares de acuerdo a un mercado con frecuencia de compra y que tuviera el nivel adquisitivo suficiente como para gastar en un par de prendas sencillas alrededor de 500 nuevos pesos.

El caso Benetton

De esta forma los locales Benetton se encuentran en el Distrito Federal y área conurbada en sitios comerciales como Perisur, Plaza Universidad, Plaza Satélite, Plaza Inn, Centro Coyoacán, Galerías Insurgentes, Coapa, Lomas Verdes, etc., así como sitios similares en diferentes puntos de la República (que en total llegan a 70), lugares estratégicos por su afluencia y por ser además lugar de reunión de un gran número de jóvenes, situación que ofrece un mayor margen para que la gente los ubique.

Pero no obstante que el mercado mexicano es el segundo en importancia en América Latina por número de tiendas en funcionamiento (después de Argentina, donde se encuentra la tienda más grande y con un total de 85), las perspectivas para este año no son alentadoras ya que la crisis que vive el país seguramente provocará que algunas lleguen a cerrar.

El singular estilo publicitario de Benetton aquí también produjo controversia, (aunque en menos medida) sobre todo la campaña de 1992 que según publicó la revista Apertura (enero de 1992 -de la International Advertising Asociation-) a más de uno le moverá el tapete...

Así pues, se mostraron entrevistas con destacados publicistas mexicanos a cargo de las agencias más importantes del país como Leo Burnett, Young & Rubicam, Clemente Cámara, Terán y Grey, entre otras, quienes expresaron sus puntos de vista en cuanto a los anuncios que fueron tomados de material periodístico; las opiniones se dividieron por igual en positivas y opuestas.

También presentaron los puntos de vista de 17 consumidores que acudieron a la tienda de Benetton ubicada en Polanco; la mayoría coincidió en lo impactante de las imágenes, en que contribuirían a tomar conciencia social y que dichas campañas no afectaría su decisión de compra, es decir, continuarían adquiriendo los productos -independientemente de las campañas- por considerarlos de calidad.



*Uno de los anuncios
pautados en México.*

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS O COMO SE INICIO EL ESCANDALO

Es importante enfatizar que existe una relación entre la filosofía corporativa y la emisión de sus mensajes publicitarios, ya que a decir de Luciano Benetton, en las campañas tratan de difundir lo que ellos creen acerca de determinados asuntos, aunque esto puede ser interpretado de diferentes formas ya que los anuncios no llevan consigo ningún texto explicativo que dé mayor información al público.

Dichas campañas se han caracterizado por lo escandaloso de sus imágenes, fácilmente reconocibles por su alto impacto visual y por la fuerte controversia que han desatado a lo largo y ancho del mundo, causando simultáneamente posiciones favorables y negativas a partir de que adoptaron un novedoso concepto en sus mensajes.

Benetton cree que por su línea innovadora y, en algunas ocasiones, por lo provocativo de sus mensajes, la marca se ha convertido en sinónimo de la diversidad multicultural, de armonía inter-racial y de una propuesta vanguardista en cuanto a moda se refiere.

El inicio del escándalo surge cuando Benetton planea llevar a cabo una estrategia de comunicación basada en algunos de los conceptos que para ellos son esenciales dentro de su filosofía corporativa, misma que debería ser a largo plazo, homogénea y que plasmara imágenes distintivas a nivel internacional en la búsqueda de que la marca fuera reconocida como accesible.

La estrategia se encaminó hacia una globalización de los mensajes al representar valores universales y sobre todo, se pretendió que fueran un reflejo de las actitudes compartidas por los jóvenes (que es su grupo objetivo), como: la audacia, ir en contra de lo establecido, polémicos y en busca de un mundo mejor.

Por su parte, ante la avalancha de críticas contra su forma de anunciarse, Luciano Benetton ha dicho que "la publicidad tradicional refleja un mundo en el que todo es bonito y todos son felices y eso es absolutamente falso".

Cabe señalar que a diferencia de la generalidad de las empresas que recurren a las agencias publicitarias para estructurar sus estrategias, la parte directiva de Benetton (Luciano) en conjunción con el fotógrafo Oliviero Toscani y el diseñador Tomotsu Yagi, son los encargados de la parte conceptual y creativa de las campañas, por lo que sólo se recurre a pequeñas agencias locales en cada país para contratar los servicios en cuanto a medios de comunicación se refiere.

En un recuento de lo que ha sido la publicidad del grupo italiano a través de su plan de expansión a nivel mundial encontramos que para 1983 su campaña es tan común como cualquier otra al mostrar sólo el producto, mientras que su alcance se limitó a aparecer únicamente en Italia y Francia.

Pero al siguiente año y como parte de ese proceso creativo y de expansión, inician la campaña que fue bautada en 14 ciudades y que llevó como slogan "todos los colores del mundo", mismo que se tradujo a diferentes idiomas. En esta ocasión se mostraron imágenes en que aparecían jóvenes sonrientes de diferentes razas y vistiendo la colección Benetton de la temporada.

En 1985 se incluyeron banderas y símbolos de varias partes del mundo y nace el slogan "Los Colores Unidos de Benetton", mismo que no se repetiría en años sucesivos, aunque finalmente se establecería de manera permanente.

El impacto de este año fue que por primera vez se abarcaron asuntos escabrosos como conflictos históricos, y que se mostraron mediante la imagen en la que aparece una niña que lleva en la cabeza una bandera soviética y a un niño con una bandera norteamericana, este último trata de darle un beso ante la renuencia de aquélla.

Igualmente, se presentaron más diversidad de culturas y de grupos "antagónicos" como alemanes e israelíes, griegos y turcos, argentinos e ingleses; todos ellos fotografiados felizmente y con lo que se dijo, se enviaba una señal de paz y cofraternidad para todo el mundo. Dicha campaña a diferencia de Sudáfrica. (donde fue censurada), en el resto de los países se recibió con beneplácito.

Para 1986 y con una temática "global" la empresa italiana seleccionó modelos con acentuadas características étnicas y con traducción a cada uno de los idiomas donde se presentó el anuncio. En tanto que para la campaña otoño invierno de 1987 y bajo el slogan "Los Contrastes Unidos en Benetton", las imágenes también mostraron a gente joven vestida con ropa de la empresa.

El caso Benetton

Durante 1988 y con el slogan "Las Superestrellas Unidas de Benetton", personajes reconocidos fueron quienes encabezaron la campaña; representaciones de Juana de Arco, Marilyn Monroe, Leonardo da Vinci, Julio César, o bien, Adán y Eva, ésta última con el busto descubierto y con unos jeans Benetton.

Se dijo que debido al arrollador éxito de las campañas anteriores y que desenvocaron en excelentes ventas, se decidió desaparecer definitivamente el producto de las campañas y mostrar sólo sus puntos de vista en temas primordialmente de índole social.

Es por ello que para 1989 y con la conceptualización del ahora ya famoso y reconocido fotógrafo Oliviero Toscani y en conjunción con Luciano Benetton, el grupo empresarial decidió apoyar la igualdad racial mediante imágenes en que aparecen dos manos esposadas, una blanca y la otra negra así como a una mujer negra amamantando a un niño blanco; este último anuncio recibió premios en Italia, los países bajos, Inglaterra y Austria. No obstante, dicha fotografía fue rechazada por los negros norteamericanos ya que señalaron en ella se mostraba claramente el papel subordinado de la mujer negra en la civilización occidental, razón por lo que Benetton decidió retirarla argumentando que su finalidad era el de promover la igualdad más no la fricción.

Durante este año la empresa fue reconocida principalmente por el anterior anuncio y decidió agregar a la marca Benetton la frase "Los Colores Unidos de Benetton".

En 1990 se continuó con la misma temática que en el año anterior y las fotografías se volvieron "más simbólicas": aparecen dos manos, una negra y otra blanca pasándose un bastón de relevos; un niño negro rodeado de osos de peluche blancos; dos niños que aparecen frente a frente haciendo sus necesidades en unas bacinillas y tubos de ensayo con la sangre de importantes jefes de Estado (Cadaffi, Gorbachov, Fidel Castro).

En la campaña primavera-verano de 1991 las fotografías revelaron a un chico blanco besando a una sorprendida joven negra; a tres niños (blanco, negro y asiático) de frente asomando la lengua; foto que se prohibió en los países árabes cuyas costumbres no permiten mostrar en público los órganos internos.

Se fotografió un cementerio de guerra lleno de cruces pautado después de que iniciara la guerra del Pérsico, y en opinión de Benetton, se trató de decir que en la guerra no hay ganadores. Por su parte, su publicación no fue aceptada en Italia, Francia, Inglaterra y Alemania.

El caso Benetton

Se agregaron a la campaña la ilustración de condones a colores con la frase "United Colors", mientras que uno de ellos se regalaba en la compra de cualquier producto Benetton. Esto, a decir de la empresa italiana, fue una forma de fomentar la responsabilidad durante las relaciones sexuales y sobre todo ante el peligro del SIDA.

Bajo el lineamiento de mostrar temas oportunos, intemporales y de valor universal como el amor "razón fundamental de la vida", presentaron la fotografía de un recién nacido que aún mantenía el cordón umbilical; a un sacerdote de impecable sotana negra en tierno beso con una monja de escrupulosa indumentaria blanca; a un niño negro con demoniacos cuernos al lado de una angelical y rizada niña rubia, así como el de una guacamaya sobre una cebra.

El característico estilo de Benetton.



Un año después, durante el lanzamiento de la campaña primavera-verano, la estrategia publicitaria se centró en la utilización de material fotográfico-periodístico con la finalidad de abordar temas relacionados con la inmigración, terrorismo, SIDA, violencia social y políticas para refugiados.

El caso Benetton

La más opositora corriente para Benetton apareció cuando se decidió publicar fotos reales tomadas por periodistas y asignadas en primera instancia a agencias noticiosas. Es así como la fotografía de David Kirby, joven activista en la lucha contra el SIDA es captado al momento de su muerte, rodeado de su familia y con aspecto demacrado, víctima de la enfermedad contra la que luchaba.

Acerca de esta imagen se habló mucho ya que sus detractores dudaron inmediatamente de los argumentos de Benetton, según los cuales se tenía el objetivo de que se asumiera una actitud consciente ante dicha enfermedad.

Esto porque la fotografía carecía de un texto explicativo y se le había agregado color cuando originalmente fue tomada en blanco y negro, además de que se consideró que David tenía los rasgos faciales de jesucristo y se llevó a la comparación de una crucifixión; escena que se tomó como una representación del dolor humano con una idea religiosa tras de sí.



La imagen de la controversia.

En otra, se mostró un barco tan atiborrado que algunas personas cuelgan por los extremos y que trata de refugiados albanos a quienes se les negó la entrada a Francia. También se incluyó a un hombre esposado que yace en el piso y al cual un reportero casi introduce un micrófono por la boca, escena captada cuando el escuadrón de la KGB arrestó a un sospechoso del crimen organizado.

Se suman a esta campaña la fotografía de unos cerdos buscando comida en un tiradero de basura; imagen que originalmente fue el mostrar cómo el cólera se convirtió en una epidemia en el Perú, pero que Benetton adaptó en sus comunicados de prensa de tal forma de hacerlo aparecer como un reciclaje.

El caso Benetton

De igual forma, mostraron el cuerpo inerte y sangrante de una víctima de la mafia italiana el cual yace en una calle ante la mirada de unas mujeres así como un guerrillero que de espalda carga una ametralladora y sostiene con ambas manos un fémur, (que se dedujo, era de una de sus víctimas).

Se agregaron las fotografías de un carro bomba en plena explosión y a una pareja de hindúes damnificados por una inundación, quienes con el agua hasta la cintura cargan con unas escasas pertenencias; imágenes todas que mantienen el slogan "United Colors of Benetton"

En 1993 la campaña incluyó la imagen en blanco y negro de Luciano Benetton quien apareció desnudo en tanto que unas enormes letras negras que medianamente tapaban la figura, clamaban "quiero que me devuelvan la ropa", anuncio al que siguió otro exactamente igual, salvo que la frase era "vacía tus closets".

Al respecto se explicó que las tiendas de Benetton estarían abiertas para recibir todo tipo de ropa que ya no se utilizara y como parte del proyecto de "redistribución" en el que participaron más de 5 mil 500 tiendas en más de 80 países de todo el mundo para la recolección de unas 500 toneladas de ropa para personas necesitadas a través de la organización humanitaria "caritas" de Brasil, Dinamarca, Egipto, México, Suiza y Turquía y la Cruz Roja/Media Luna Roja en Africa del Sur, Argentina, Austria, Brasil, Francia, India, Portugal, Turquía y Suiza; así como otras organizaciones caritativas.

Como parte de la temporada invierno 1993/1994 surgieron tres imágenes: un brazo, la parte inferior de un abdomen y un "trasero" con la marca "HIV Positive" y que a decir de Benetton fue con la finalidad de subrayar lo estigmatizada que está la gente que padece esta enfermedad en nuestra deshumanizada sociedad. Se dijo que la campaña centró su atención en un complejo tema que incomodaba a la gente y, por lo tanto prefería ignorarlo.

En febrero de 1994 pautaron un mensaje en el que se presentaron manchas de sangre en una camisa y pantalón pertenecientes a un soldado bosnio musulmán asesinado por las tropas serbias durante la guerra en Bosnia Herzegovina.

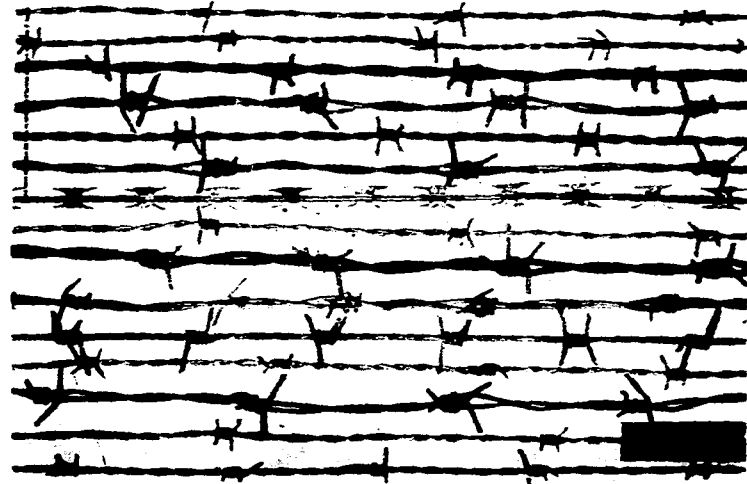
También Benetton llenó una plana completa de pequeñas fotos de hombres y mujeres jóvenes, mientras que algunas aparecen en un tono más claro para formar la palabra AIDS, anuncio que también carece de todo texto explicativo y sólo incluye la marca "United Colors of Benetton".

El caso Benetton

Ante esta serie de anuncios los detractores de la publicidad de Benetton señalaron que debido a una cada vez más competida forma de anunciarse, los italianos empleaban imágenes fuertes que atrapan la atención de inmediato.

Esta visión se reforzó a partir de la campaña de 1992 en la que todas las críticas fueron unánimes al denunciar la ausencia de un texto que diera explicación de lo que ocurría y la falta de ética al presentar escenas tan descarnadas tan sólo por el afán de llamar la atención para un consumo de productos.

Imagen de su reciente campaña



Considerando el precedente que ha marcado Benetton en cuanto a estrategias creativas, es lógico el rechazo que ha causado en diferentes asociaciones como la Iglesia, grupos puritanos, incluso entre los mismos publicistas y en los dueños de los medios de comunicación, no sólo porque los primeros los califican de escandalosos y amorales, sino también porque esto les ha redituado muy buenas ganancias mediante un concepto que reta a la creatividad de la que tanto se habla en las agencias publicitarias.

El caso Benetton

En consideración con lo expuesto, la tendencia de Benetton obedece a claras estrategias, sobresaliendo a nivel creativo y de medios ya que explotan al máximo recursos visuales en una sociedad acostumbrada a este tipo de estímulos, sobre todo dentro de su sector meta, que es una generación profundamente influida básicamente por la televisión.

No obstante, esta peculiar forma de publicitarse que se basa principalmente el impacto visual, seguirá obteniendo críticas por la falta de un texto explicativo que pueda desmentir o afirmar algo y que conlleva inevitablemente a que la percepción se diversifique.

A su vez, independientemente de que la presentación de sus mensajes homogéneos se pauten en diversos países, se alude a que los receptores pueden llegar a observar una muy peculiar perspectiva publicitaria (que aborda conflictos sociales que en el fondo evocan semejanzas aún entre regiones distantes).

Se suma a esto que la puesta en marcha de sus mensajes (en espectaculares y revistas básicamente) a pesar de que se mostraron en lugares donde aparentemente no existió aumento de ventas, -como pudiera ser el caso de Cuba- no hay que olvidar que dentro de la publicidad existen diversidad de objetivos independientemente de vender, como son el mantener una imagen o bien sostener el nivel de recordación, postura que también forma parte de estrategias bien definidas.

En conclusión, de acuerdo a los planteamientos hechos en los primeros apartados y en relación con las características que Benetton presenta, la empresa italiana tiene una clara visión de su identidad corporativa y pasan de un plano simplemente conceptual al de hechos específicos, lo que habla de una compañía con bases sólidas y objetivos definidos.

Lo anterior, por ser una empresa orientada hacia el progreso, preocupada por la calidad de la producción, su aspecto creativo y de innovación, aunado a una buena realización del trabajo y el uso adecuado de los recursos.

Así entonces las campañas publicitarias son una respuesta a su conceptualización de lo novedoso y sobre todo, pretenden ser un reflejo de su forma de pensar, en función de ello, responden a sus necesidades de expresión e independientemente de críticas o halagos exagerados que despierten, han conseguido llamar la atención, dar de qué hablar, vender sus productos, asumir una responsabilidad social mediante variados programas y además ha consolidado la marca a nivel mundial, por lo que United Colors of Benetton ha logrado en tan sólo tres décadas lo que a otras les ha llevado más del doble de tiempo.

CAPITULO CUATRO

COLORS

Colors

El caso Benetton revierte especial interés para realizar diversos tipos de investigaciones, desde su exitosa forma de management hasta uno semiológico, y quizá sea éste el más socorrido (y tentador) por querer descifrar simbolismos inscritos en tan impactantes imágenes.

En este sentido, se consideró que un estudio visual podría dar como resultado conclusiones subjetivas por la diversidad de opiniones en cuanto a una lectura de imagen, misma que también podría no ser la que quisiera transmitir el emisor, no obstante que el fotógrafo de Benetton, Oliviero Toscani dijera que "estamos acostumbrados a vivir bajo una dictadura de la imagen. Entonces, bienvenida la ambigüedad porque hay otra lectura, no solamente la impuesta, la dictatorial", según declarara durante la inauguración de la muestra "Toscani al muro" el 8 de junio de 1995 en el Museo de Arte Moderno en la Ciudad de México.

Es así como una vez presentadas las características de la empresa italiana, en este capítulo se mostrará el caso específico de *Colors* y *Catalog* como el órgano comunicativo que mantiene Benetton con su público o consumidores potenciales y en el cual difunde abiertamente qué asuntos le interesan como institución (no sólo como productora de bienes de consumo, sino como un sujeto social consciente de su papel como tal).

Se eligió realizar una auditoría de medios por ser una herramienta eficaz para la detección de qué caminos toman los mensajes emitidos por la empresa.

La publicación que se presenta como "una revista sobre el resto del mundo" (no por segregar a países, sino porque habla de lo que pasa en otros lugares)¹⁷ fue ideada por Oliviero Toscani y lanzada en diciembre de 1991, es publicada en seis diferentes idiomas, teniendo como base el inglés, mientras que el otro puede ser: alemán, italiano, francés, español o japonés.

En ésta, junto con la revista *Nuova Ecologia* (de corte ecológico y sólo distribuida en Italia) constituyen los dos órganos de comunicación de la empresa mediante las cuales difunden su filosofía corporativa.

En cuanto a *Colors*, inicialmente su redacción se hizo desde unas oficinas instaladas en Nueva York, cuando sólo se hacían dos ediciones anuales, pero a partir de 1994 y con cuatro números por año (marzo, junio, septiembre y diciembre) se trasladaron a Roma, con un tiraje de 500 ejemplares distribuidos en todos sus puntos de venta en el mundo.

¹⁷ Informe Benetton, Italia, julio 1994, p. 7

Diseño

Como caracteriza a Benetton, en la revista prevalecen las imágenes a todo color, de gran tamaño (en la generalidad ocupan toda la plana) y son sobre todo impactantes; su papel es opaco y reciclable. Su formato es variable, ya que en los primeros números fue tabloide, tipo periódico (36 cm de largo por 26 de ancho), en el número 7 disminuyó sus medidas (28 x 20.5 cm) -menor a un tamaño carta-.

“El mundo aprisionado en fotografías” es el que tratan de exponer en *Colors*, donde las imágenes son fundamentales y están presentes desde la primera hasta la última página, esto porque a decir del Grupo Benetton, “la revista aspira llegar a la generación de la televisión, acostumbrada precisamente al predominio de las imágenes”,¹⁸ pero no por ello olvidan el texto, elemento que permite al lector tener una visión clara de lo que Benetton desea comunicar.

El costo de venta al público en México es de nueve pesos y el mecanismo de distribución de la publicación se remite únicamente a las tiendas Benetton y en algunos puestos de periódicos (este último de reciente puesta en marcha en esta ciudad), por lo que se podría hablar de una distribución restringida, pero la revista llega a quien debe llegar, a jóvenes principalmente (independientemente de lectores adicionales que pudiera llegar a tener, como toda publicación) que han seguido la trayectoria no sólo de *Colors*, sino de Benetton mismo y gustan de su particular estilo y colores.

Otra forma de tener acceso a la revista es por medio de anexarse a la lista de 100 mil suscriptores que tiene y que se prevé, aumentará en los próximos meses; suscripción que se solicita por medio de un cupón que se adjunta en cada número y se envía un cheque o giro postal equivalente a 10 dólares estadounidenses o 16 mil liras.

Contenido

Acerca del contenido, el Grupo Benetton afirma que “es un compendio de lecturas con la más importante visión contemporánea de los acontecimientos actuales y de trascendencia mundial, independientemente de la diferencia de razas, culturas y tradiciones, división que en la revista desaparece ya que están a favor de una comunidad global”.

¹⁸ ibidem. p. 12

Apuntan además que la visión presentada muestra la filosofía de la empresa italiana al desafiar el fanatismo, la intolerancia y reflejar "la asociación de la paz global, la armonía racial y la conciencia social".

Al respecto, se pudo observar que no se agrade las ideas de los jóvenes, sino que se solidariza y comparte preocupaciones mundiales; muestra una pertenencia a un mismo mundo caótico con guerras, razismo, desempleo, problemas de medio ambiente, es como si dijeran "te entendemos y nosotros somos como tú, parte de tu mundo y de tu problemática".

Asimismo, se advirtió que existe uniformidad ya que cada número aborda un tema en específico y muestra diversas posturas al respecto y en su editorial sostienen su peculiar punto de vista.

La información presentada es producto de la presencia de corresponsales en diversos puntos del mundo, así como de colaboradores quienes envían material gráfico a las oficinas centrales de la revista, ubicadas en Roma, Italia, lugar desde donde se estructura y forma cada uno de los números que posteriormente serán distribuidos en todo el mundo.

El estilo con que se dirige a su público (al que considera unido por gustos e inquietudes similares) es de tono coloquial, sencillo y familiar, abordando los asuntos con humor y en ocasiones con bastante dosis de sarcasmo.

En este sentido se puede decir que independientemente de que la revista llegue con un mismo contenido a gran diversidad de jóvenes con las diferencias culturales que implica, se puede hablar de que estamos viviendo la era de la aldea global.

La información puede recorrer el mundo en muy corto plazo, lo que permite que se conozcan los mismos hechos y se mantenga una referencia en común, esto al tiempo de que a nivel mundial se comparten o padecen situaciones casi similares (si bien las causas de la guerra en Bosnia, Nicaragua o Israel pueden ser divergentes, se coincide en que sufre y muere gente inocente).

De tal forma, los jóvenes a nivel mundial no son tan diferentes, es más, convergen en inquietudes y similitud de preocupaciones; buscan nuevos caminos, ser independientes, están en contra de la violencia y de lo ya establecido.

19 "Grupo Benetton", Habitat Ufficio, Italia, marzo 1994, pag. 66
20 idem.

Mercado objetivo: Yuppies o Generación X?

El llamado target de Benetton corresponde a una nueva generación de jóvenes entre 15 a 25 años, pero su próximo reto es expandir su mercado y no perder de vista a sus predecesores, aunque esta es una tarea difícil por las referencias de empresas como Next en Inglaterra o Banana Republic en Estados Unidos, quienes pretendieron tan ambiciosa meta, no sin antes pasar por muchos dolores de cabeza.

La atracción que Benetton ofrece a este mercado meta no sólo se basa en sus colores brillantes o diseños frescos y actuales, pretende una identificación de ideas, sueños, pero también de desilusiones y hasta temores.

A pesar de lo peligroso que puede resultar el "etiquetar", el perfil del *yuppie* o del *boomer* ofrece las siguientes características: sujetos entre los 30 y 40 años, que tienen en sus manos empresas de todo tipo, es decir, han conseguido éxito, reconocimiento y sobre todo, un envidiable poder adquisitivo. Por tanto, han acaparado el espacio de acción suficiente para dejar poco, sino es que nada a la generación que les sigue.

Por su parte, la llamada *Generación X o busters*, cuyos integrantes andan entre los 18 y los 29 años, (identificables en cualquier parte del mundo, según los conocedores, por su forma de vestir, expresarse y comportarse) pertenecen a una clase media más o menos vapuleada por las crisis económicas y el rasgo más sobresaliente es que es la generación de la desilusión o sueños frustrados. Este grupo, en su mayoría con un buen nivel de escolaridad, son hijos de parejas separadas o de padres compulsivos por el trabajo y que hace tiempo fueron clasificados como *hippies*.

La *Generación X* ha vivido muy de prisa acontecimientos inimaginables hace tan solo algunos años; la caída del socialismo y desaparición de una de las "superpotencias", resurgimiento de tendencias extremistas y racistas, conflictos étnicos, guerras, hambrunas, problemas ambientales y de ecología, drogas, aparición del SIDA o enfermedad del siglo, y por si fuera poco, un futuro incierto y muy alejado de los sueños de antaño que sus predecesores veían con esperanza.

También se dice que mantienen una actitud más individualizada, (y les choca que los agrupen y clasifiquen) no les gusta seguir reglas, tienden a una anti-moda, cuestionan, son escépticos y se inclinan por aquello que toque más sus sentimientos y su forma de estar y comprender el mundo en el que viven, esto porque han sido objeto de estudio, plasmado en varios artículos y reportajes (revistas *Business Week*, *The Manager* y *Elle*, entre otras) y el libro de Douglas Coupland, "Generación X".78

ESTA REVISTA NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Colors

De acuerdo a lo anterior, pareciera que los *Yuppies* se encuentran un tanto lejos y libres de la problemática que tiene que afrontar la *Generación X*, por lo que únicamente ven de lejos las desgracias ajenas, pero precisamente los acontecimientos que últimamente se han presenciado han mostrado que no hay nada seguro y que lo más inimaginable ocurre.

Independientemente de la clasificación, el mercado de UCB es básicamente el de adolescentes y jóvenes maduros que de hecho tienen diferentes percepciones acerca de las campañas publicitarias, -por lo menos el público mexicano - desde considerarlas simplemente feas o bonitas, hasta pensar en que sí pueden crear conciencia social entre el público (según consta en las entrevistas realizadas por Apertura, 1992, año 2, n. 1).

Secciones fijas

Colors posee la sección fija "página amarilla" donde se insertan anuncios acerca de organizaciones relacionadas con el tema abordado en la revista (ecologistas, contra el SIDA, etc.) y promueven venta de libros también del tema, o dónde conseguir casi todo tipo de servicios o artículos, desde el lugar en que se puede adquirir gratuitamente y en forma anónima un test para la detección del SIDA, pasando por cómo suscribirse a revistas creadas por y para seropositivos, o bien, dónde comprar un programa antivirus para computadoras.

Además presenta pequeños bloques informativos, hechos curiosos y la sub-sección "correo aéreo" en la que muestran la correspondencia que reciben en sus oficinas y dan respuestas a las inquietudes de los lectores.

El editorial

En la penúltima página de cada número, Benetton presenta su punto de vista del tema abordado, ya sea en forma escrita o a través de imágenes.

CATALOG

Esta es una edición similar en cuanto a formato a *Colors*, misma que se obsequia al adquirir la revista. En este catálogo, se presenta la ropa y accesorios correspondientes a la línea de temporada (primavera-verano / otoño-invierno).

También utilizando fotos de plana completa y a todo color, Benetton muestra a gente común de cualquier lugar del mundo, de todas las edades y en un ambiente de cordialidad; amigos, hermanos, parejas, familias, tendiendo a incluir las más de las veces a gemelos, ya sean bebés, niños, jóvenes o adultos, modelando la colección de la temporada.

La forma en que los retrata es casual, sin poses y en lugares en que los modelos improvisados residen; campo o ciudad, desempeñando sus labores cotidianas, agregando su nombre, edad y ocupación.

A su vez, insertan imágenes de su "publicidad normal" ahora sí con modelos profesionales y con el logo "United Colors of Benetton", (generalmente de los anuncios pautados dentro de las campañas).

Se agrega la presentación de sus más novedosos productos con artículos que permiten conocer las características y "virtudes" de los mismos, pero además Benetton informa aspectos de cómo producen y bajo qué lineamientos, nuevos proyectos, historia de la empresa, etc. Esto a la vez de que agrega pequeños reportajes de la vida en lugares "exóticos".

Para qué realizar una auditoría de medios?

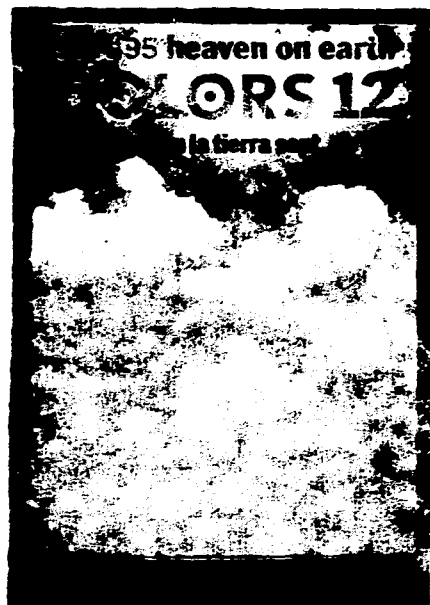
Para la realización de esta auditoría en *Colors*, se tomó como base los tres últimos números de una edición que consta de siete en total, mismos que incluyen la edición *Catalog*.

Tal como se conoce dentro de las actividades que se realizan en las agencias de publicidad, la auditoría de medios permite: evaluar cuáles son los mensajes que transmite la corporación, hacia qué niveles se encamina y se da mayor peso en los diferentes ámbitos que la conforman (tecnológico, laboral, social, eficiencia, progreso, calidad) rangos que se ubican en los planos de las ideas y valores.

Cabe decir que generalmente este método se emplea con los mensajes de la empresa a través de diferentes medios de comunicación, cuantificándose en cada uno la importancia en los diversos sectores y evaluando la concordancia o fallas existentes en forma global.

Sin embargo, en el caso estudiado, se trabajó únicamente con la revista *Colors* y el suplemento *Catalog* por ser los principales medios que mantiene la empresa a nivel mundial para difundir ampliamente su identidad al público consumidor o al comprador potencial.

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO



Colors

Colors refleja la postura de Benetton en diversos temas.

La metodología empleada consistió en tomar como base dos tipos de variables, planteando en la línea vertical cada una de las ediciones, en tanto que en la horizontal, se incluyeron aspectos comprendidos dentro de los valores e ideas y así evaluar los aspectos que Benetton considera más importantes y desea dar a conocer como publicidad corporativa, obviando que forman parte de sus características fundamentales dentro de sus lineamientos de identidad corporativa.

La evaluación se hará por cada número, realizando cuadros que permitirán observar las diferentes variables de forma clara, así como un análisis global que dará a conocer en forma conjunta cuáles son los aspectos que Benetton considera como fundamentales.

Número 5. otoño-invierno 1993.
total de páginas: 71

La frase de portada es "cómete la calle" y publica dos ilustrativas imágenes, una ocupa la parte media superior en la que se dice, niños de Bronx, en Estados Unidos, saltan de neveras y aterrizan en colchones, mientras que en la ilustración inferior un hombre negro, (yogi) descalzo y con el torzo descubierto parece tener la cabeza metida entre tierra y pavimento, quien se dice en la revista, lo encontraron metiendo la cabeza en una acera de Calcuta por dinero.

La edición, dedicada a un niño "que luchó por su libertad en las calles de Shkodër, Albania", tiene como tema central a la calle y la formas comunes o asombrosas que en ellas se pueden encontrar en diferentes ciudades de todo el mundo.

Para Benetton, las calles revelan el bienestar de una ciudad (entonces que tan saludable está la nuestra) y señala: "Mira a tu alrededor. Niños desamparados en Río. Vecinos belicosos en Belfast. Estudiantes luchando por la democracia en China. Nuestros héroes luchan en las calles". (ver anexo)

¿Qué se indica entonces con imágenes de todo tipo en que los protagonistas son gente de todo tipo de edades, razas y condición social, confluyendo en ese lugar tan común, pero a veces tan extraño que es la calle?.

La calle de todos los días y por la que pasamos muy a menudo sin percatarnos lo que en ella ocurre (quizás porque estamos tan acostumbrados a escenas cotidianas y nos volvemos indiferentes).

En su editorial, señalan que ese lugar tan común como es la calle, muestra facetas variadas: risa, llanto, violencia, desamparo, pero independientemente de cada una de estas caras, la calle es un lugar público del cual se puede participar de distintas formas.

Ante esto, invitan a recorrerlas, observarlas detenidamente, al tiempo de cerrar con la frase "...si pudiéramos encontrarle hogares a todos los que viven en la calle..."

En esta edición se exponen situaciones, lugares, convivencia, solidaridad, violencia, desigualdad, soledad, controversia y contrastes, Benetton los capta a través del lente fotográfico y los muestra, entonces es labor del lector pensar, actuar o sentirse impotente (todo con carácter opcional).

Benetton: Miras alla del ar. P. Publicidad Corporativa

Considerando las dimensiones psicológicas que presenta todo mensaje, (sugerir, informar y exhortar) se plantean las dos últimas, ya que a la vez que se da a conocer la situación de las calles en diversas partes del mundo, Benetton exhorta a los lectores a ver (en todo el sentido de la palabra) más que a mirar simplemente.

Dentro del plano de la condición topológica (personal y apersonal), Benetton emplea una forma altamente corporativa (que unifica al sujeto emisor en un solo ente) al expresar la frase "queremos que camines con nosotros" (forma pronominal que involucra directamente a la empresa) y que **mires la gente...**"

Número 6. marzo, 1994.
total de páginas: 95

La portada muestra una vaca con dos cabezas, fotografiada en Brasil.

Dedicada a la ecología, en esta edición *Colors* se centra en las imágenes, todas ellas tradicionalmente ocupando las planas completas, mientras que en su sección "Páginas amarillas" relata cómo surgieron dichas fotografías.

De esta forma, presentan precarias viviendas anegadas entre aguas plagadas de basura, niños viviendo en una ciudad bajo un cielo negro por las fumarolas de las fábricas, esto entre deforestaciones y contaminación de diversa índole.

Se suma a ello, la tecnología aplicada en el cuerpo humano y en su alimentación para desarrollar sustancias con mejor sabor, mayor duración e inferior costo. A su vez aparece una gráfica en la que señalan los niveles alimenticios consumidos en Japón, Inglaterra y Nigeria.

La generación de la basura y la contribución que han hecho los industriales al agregar a sus productos más embalaje de la cuenta, así como energía y transportes. (ver anexo)

En lo que a su línea editorial se refiere, se limita a mostrar dos imágenes del globo terráqueo que ilustran el agujero de ozono visto por el Total Ozone Mapping Spectrometer en colaboración entre los Estados Unidos y la ex Unión Soviética.

Colors

En la fotografía del 8 de octubre de 1979 el agujero abarca sólo una pequeña área de la región antártica, la cual es afectada completamente en la imagen del 8 de octubre de 1987, a ello añade la frase de una barrendera de Hong Kong a fines de 1993 que dice: "¿Ecología? es lo que veo en esos anuncios de la tele".

Lo anterior indica que prevalece un desconocimiento del significado ecológico y por ende de cómo nos perjudica, esta reacción sería alarmante si la mayor parte de la gente que habita la tierra piensa de igual forma.

En esta ocasión *Colors* al informar de la situación general que vive el planeta en cuanto a la ecología, sugiere que la empresa se preocupa por el problema que representa la basura (ya que señala, *Colors* está elaborada con papel 100 por ciento reciclado de diarios y revistas usados) y exhorta a los lectores a concientizarse en las acciones que a diario realiza sin percatarse de lo perjudicial que puede resultar para el ambiente -y que aparentemente son inofensivos- como el hecho de consumir ¡hamburguesas!.

Lo anterior, porque en el proceso de su elaboración entran en juego, directa o indirectamente, el desperdicio de materia prima, pastoreo excesivo, métodos agrícolas que perjudican el suelo y contaminación en diferentes niveles.

En la continua depredación del medio ambiente intruvenimos todos en mayor o en menor medida al consumir productos que para su fabricación se requiere hacer uso irracional de recursos no renovables o que generan algún tipo de contaminación.

Número 7, junio, 1994
total de páginas: 137

Dedicada al tema del SIDA, la portada en fondo negro presenta una mano enguantada en color rojo, mientras que alrededor aparecen en letras grises la palabra AIDS.

Contiene información sobre el virus, qué es, cómo se adquiere y formas de prevenir el contagio, porque si bien advierten que aún no se sabe todo acerca de la enfermedad, y quizá se esté desarrollando más rápidamente de lo que los científicos creen, lo que sí es plenamente asegurable es que se puede evitar su expansión.

Presenta mitos y verdades del virus, las formas más seguras de prevención, sexo seguro y qué se puede hacer en caso de creer que se es seropositivo, así como opiniones de quienes padecen la enfermedad y cómo están afrontando el problema.

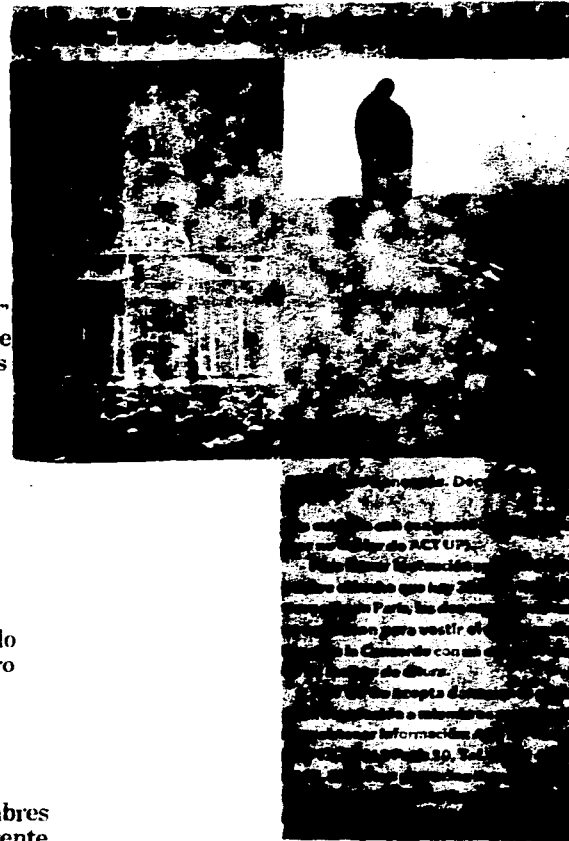
Esto además de una visión del SIDA en el mundo, qué come la gente que tiene la enfermedad y grupos dedicados a colaborar en varias formas con personas seropositivas. (ver anexo)

Es precisamente en la sección "Páginas amarillas" donde publican direcciones y forma de comunicarse con dichas asociaciones o bien, conseguir libros informativos al respecto.

Acerca de su página editorial, *Colors* presenta la foto retocada de Ronald Reagan con lesiones del Sarcoma de Kaposi y una serie de acciones para contrarrestar la expansión del virus en Estados Unidos que debió hacer pero no llevó a cabo.

En sentido sarcástico, se escribe una supuesta muerte del ex presidente a causa del VIH que remata con la frase "Ronald Reagan será recordado por su valor y por su capacidad de previsión, pero sobre todo por su infinita compasión".

En esta edición *Colors* aborda un tema que ha causado gran impacto a nivel mundial y preocupación sobre todo en los jóvenes por las implicaciones o revalorización en cuanto a costumbres sexuales; problema que se sabe existe pero la gente ¿por exceso de pudor? parece "hacerse de la vista gorda".



Reactions MIS ELLA de la Piedad Corpeativa

La postura de la revista es no criticar preferencias sexuales o incluso el consumo de drogas, -que es otra vía por la cual se puede contraer el virus- solamente explica cómo se puede continuar con dichas costumbres siempre y cuando sea seguro y se tomen las precauciones debidas.

Con esta actitud se asume que se está consciente de la existencia de dicha enfermedad, a la vez de que los jóvenes tienen la libertad de decidir qué tipo de relación prefieren: homosexual, heterosexual, con una pareja estable u ocasional; las posibilidades son variadas, pero se debe estar **informado** para conocer los riesgos y asumirlos o no, pero siempre con la protección adecuada.

En cuanto a los suplementos de *Catalog* (ver anexo) se ilustrarán a continuación en forma subsiguiente, por cuadros y estadísticas para una mejor comprensión de la identidad de Benetton y las características de tales mensajes en cuanto a los planos informativo, sugestivo (invita a tomar una posición) y exhortativo (inducir y mover a la acción mediante razones de por qué hacerlo), así como en la emisión de mensajes apersonales o personales (estos últimos en los que la empresa se incluye como sujeto participante).

Just in time for the winter
Christian consumption festival:
COLOURS 9: SHOPPING
"everything has its price"
ON SALE December 1
at supermarkets and Benetton

Justo a tiempo para el festival
Invierno del consumo cristiano:
COLOURS 9: SHOPPING
"todo tiene su precio"
A LA VENTA el 1 de Diciembre
en los supermercados y en Benetton



Witchus Marie Guernero and her
daughter Mulya compare ingredi-
ents in Salem, USA. Witches wor-
ship a variety of pre-Christian, femi-
nine deities. For centuries, they
have been mistakenly associated
with black magic and Satanism. We
hope this time our new plan to
promote our products will be

Las brujas Marie Guernero y su hija
Mulya comparan ingredientes en
Salem, EE. UU. Las brujas veneran
a muchas divinidades femeninas
pre-cristianas. Durante siglos fueron
erroneamente asociadas con la
magia negra y el satanismo. Espe-
ramos que muchas de ellas com-
pan **COLOURS 9**.

Benetton: Más allá de la Publicidad Corporativa

87

Colors

VACIADO DE CADA REVISTA

	Colors V	New Projects	Colors VI	Catalog 1/94	Colors VII	Catalog 2/94	Total
IDEAS	Tecnología		*	*			2
	Producción		*				1
	Innovación		*	*			3
	Desarrollo		*				1
VALORES	Empresa Global		*				1
	Calidad			*		*	2
	Ecología	*	*	*	*		4
	Desaparición de barreras socioculturales	*	*	*	*	*	6
	Comunicación global alternativa	*	*	*	*	*	6
PUBLICIDAD	Ropa		*	*	*	*	3
	Accesorios	*			*		2
	Cosméticos	*					1
	Anuncios pagados en campañas	*					1
	Otros	*	*	*	*		3
	Organizaciones beneficas			*	*		2

	Colors V	New Projects	Colors VI	Catalog 1/94	Colors VII	Catalog 2/94	Total
ROPA	LCB		*	9		11	21
	O12			3		**	6
	ZEROTONDO			*		*	2
ACCESORIOS	TENIS NORDICA	*					1
	RELOJES				*		1
COSMETICOS	GAFAS			*			1
	TRIBU	*					1
ANUNCIOS PAGADOS EN CAMPANAS	HIV TORSO	*					1
	FOTOGRAFIAS				*		1
OTROS	MTV	*					2
	LORENZO		*		*		2
	FIAT		*				2
ORGANIZA CIONES BENEFICAS	MOSCHINO		*	*			2
	GREENPEACE		*				1
	ACT UP PARIS				*		1

Nota: En los análisis de este tipo se incluye el aspecto gráfico o de identidad visual (logo, tipografía, colores, etc.) pero como se dijo inicialmente, este trabajo se basa únicamente en el plano cultural, se dejó de lado el primer aspecto, por ser además actividad propia de los diseñadores gráficos.
consultar Anexo

Colors

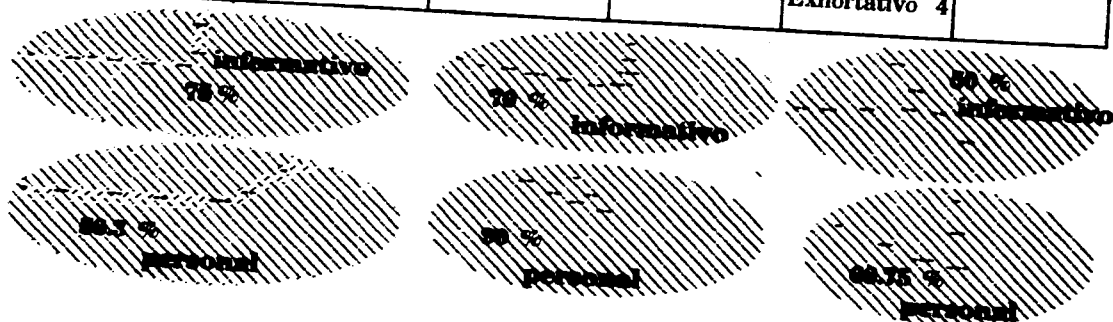
En el primer cuadro se muestra el enfoque de Benetton en los rubros de ideas y valores de cada número y la suma total, así como las inserciones publicitarias que aluden propiamente a productos específicos de la marca -y que en el cuadro inferior se desglozan por líneas- (ropa, accesorios, etc.) e imágenes que con anterioridad habían sido pautadas en campañas.

El apartado "otros" se refiere a anuncios que no pertenecan a UCB -y que en el cuadro inferior se especifica corresponden a la cadena televisiva MTV, al cantante italiano Lorenzo y al automóvil ecológico FIAT-.

Acerca de las "organizaciones benéficas" indican los anuncios de este tipo que se encuentran publicados. Asimismo, en el cuadro inferior aparece desglosado este apartado.

Evaluación de los mensajes emitidos en Colors.

Colors 5		Colors 6		Colors 7	
Informativo 9	Personal 7	Informativo 7	Personal 9	Informativo 8	Personal 11
Sugestivo 3	Apersonal 5	Sugestivo 3	Apersonal 1	Sugestivo 4	Apersonal 5
Exhortativo 0		Exhortativo 0		Exhortativo 4	



Benetton's Mensajes de la Publicidad Corporativa

Cabe señalar que en los suplementos New Projects y Catalog, todas las emisiones fueron informativas y en forma personal, ya que, como se podrá observar en el cuadro siguiente, los mensajes se centraron en aspectos relacionados estrechamente con el desarrollo empresarial en los elementos involucrados con la producción.

A continuación se presentan los temas con más incidencia en ambas publicaciones y la posición que Benetton asume.

Empresa Global: Es contemplada como el ir más allá del desarrollo clásico de la industria multinacional. Ser globales ante todo es estar muy bien arraigados en los territorios, para que en cada uno de los mercados puedan considerarse como locales al hacer uso de los recursos del lugar, mismo que puede desarrollar un crecimiento propio, lo que a su vez garantiza máxima estabilidad y solidez en el desarrollo.

Desarrollo: Es un aspecto en el que Benetton prioriza al considerarlo como parte de todas sus acciones, sean en cuanto a expansión de mercados, (lo que obliga a una mayor agresividad en las propuestas-modas y más eficaces en la oferta), la empresa misma y en sus acciones encaminadas al cumplimiento de su identidad corporativa.

Comunicación: Aquí también entra el término "globalidad", Benetton ha tratado siempre de transmitir un mensaje unitario (siendo *Colors* y *Nuova Ecologia* instrumentos empleados por su capacidad de penetrar en los dominios culturales de las varias razas), además de que en ambas se desarrollan temáticas relacionadas a la realidad social.

Tecnología: Es un recurso en el que la empresa está siempre a la vanguardia con la finalidad de que sea un elemento primordial para la fabricación de sus diferentes productos, optimizando recursos (materiales y de mano de obra) en beneficio del consumidor.

Esta actitud identifica a la empresa como innovadora y con la firme convicción de apropiarse del futuro mediante el empleo de las herramientas más vanguardistas y avanzadas para la producción tanto de sus instalaciones, maquinaria y por supuesto, de sus productos.

Producción: Esta faceta se realiza considerando las más altas normas de calidad, eficiencia y manteniendo una línea "natural" en beneficio del entorno ecológico.

Colers

Innovación: Es un factor clave dentro de todas las actividades que realiza el grupo, razón por la que siempre se está pensando en nuevas creaciones. El aspecto creativo no sólo en el área de productos.

En este sentido, contemplan a la actividad creativa fuera de los conceptos tradicionales hasta ahora llevados a cabo en lo productivo y en lo social.

Calidad: Cada actividad se efectúa considerando este precepto básico, por ello Benetton participa en todos los niveles de producción (desde la materia prima).

Productos: Son considerados como parte de un proceso caracterizado siempre por una fuerte coherencia entre comunicación, diseño y conciencia social.

Obligaciones de la empresa con clientes y la comunidad:

En este sentido Benetton se manifiesta como una empresa preocupada por el entorno, por las diferencias sociales, raciales y económicas que prevalecen en el mundo.

Su postura es actuar en pro del derribamiento de barreras culturales y del establecimiento de una *comunicación global alternativa* (por lo que han auspiciado la creación de organismos culturales que contribuyen a la participación de jóvenes de cualquier país, así como en beneficio del resguardo de obras culturales).

Esta forma de patrocinio no es hecha a la ligera, para este tipo de eventos se consideran factores como la propia dirección y objetivos de la empresa, así como si pueden ser aceptados por su público objetivo. De esta forma dichas acciones están encaminadas a evidenciar un compromiso que refleja una ética humanista apropiada por la institución.

Ante el reto *ecológico*, la idea de Benetton es informar de la gravedad del problema y exhorta a llevar a cabo acciones en beneficio del medio ambiente, por lo que toca a acciones concretas, la organización italiana ha desarrollado procesos de producción basados en la conservación de lo natural, (informan que evitan los elementos sintéticos, contaminantes o químicos y ninguno se experimenta en animales) mientras que las envolturas y revistas son elaboradas con material reciclable.

Colors

Los mensajes emitidos por Benetton a través de *Colors* y *Catalog*, la emisión tal y como debe presentarse, es a título corporativo, es decir, el grupo directivo es quien se responsabiliza de lo publicado, asumiendo las ideas presentadas como propias.

En el plano de la dimensión psicológica, su tendencia se mantiene en forma proporcional en las tres líneas (informativa, sugestiva y exhortativa), mientras que acerca de la condición topológica, predominó la forma discursiva pronominal.

Esta línea se refuerza gracias a que la empresa italiana no emplea a una agencia publicitaria para la realización de sus mensajes, lo que evita malos entendidos y discordancias en cuanto a lo que se quiere decir y cómo decirlo.



Otro escándalo de Benetton:
"coloreo" de negro el rostro de
una reina.

Colors

Es destacable que no obstante que las publicaciones pudieran parecer chocantes, simplonas y escandalosas, resulta una forma bastante inusual para que una empresa externe sus puntos de vista.

Lo cierto es que la empresa italiana ha sabido manejar un importante recurso de comunicación poco logrado y vejado por la mayoría de las compañías, bien por su costo, desinterés o falta de conocimiento acerca de un medio tan aprovechable como es el de mantener un órgano informativo propio.

Esta forma de darse a conocer le evita competir y compartir espacio con otro tipo de anunciantes, sus mensajes no están expuestos a sufrir los lineamientos que impone un lugar pequeño (por más espacio que se contrate en las revistas, siempre quedará algo por decir).

Se advirtió igualmente que las imágenes funcionan como un reforzador de lo presentado en forma textual (además de que siendo la imagen el recurso primordial de Benetton, no podían dejarlo de lado).

En la publicación, la empresa italiana decide romper el silencio mantenido tradicionalmente en sus campañas cuyas imágenes podían interpretarse libremente de acuerdo a como el lector quisiera, con la diversidad de opiniones que ello implica, dandoun brinco y expresar el pensamiento que Benetton mantiene acerca del mundo y lo que en él ocurre.

Es así como mediante **Colors** se establece una conexión entre institución y público, una identificación entre lo que nos ocurre a todos, preocupaciones, temores, estableciéndose cierta familiaridad, misma que provoca la adhesión de los lectores hacia la empresa ¿o al revés?, que los mantiene ligados por elementos en común, lo que a su vez podría repercutir favorablemente en las ventas.

Este conocimiento acerca del pensamiento y acciones de la empresa, así como del proceso de investigación y elaboración de los productos (que finalmente también representan una forma de comunicación por parte de la empresa).

Pretende además en base a lo anterior, proyectar una imagen de progreso, de capacidad de anticipación y de dar a conocer que poseen un espíritu de investigación (ir más lejos), pero al mismo tiempo una estrecha vinculación con el aspecto social, es decir, de preocupación por los individuos (el estar cerca) pero no solo esto, también el mantenerse próximo y ávido de escuchar lo que su público le quiera decir (a pesar de lo lento que puede resultar la comunicación por correo donde los lectores preguntan, apoyan o critican y reciben respuesta de la misma forma o por medio de la sección de "correo aéreo" que aparece en cada número de **Colors**.

La revista bien pudo caer en lugares comunes y presentar sólo moda o "vida y milagros" de "artistas", test de personalidad o artículos de cómo "ligarse" al vecino (a) o compañero (a) de clase y que suelen ser las piezas favoritas para formar una revista 100 por ciento juvenil -aquí tenemos muchos casos típicos de semejantes publicaciones-

Sin embargo se consiguió continuar con una misma línea ¿la del escándalo?, puede contestarse afirmativamente, pero no demerita sus puntos favorables, como el que la revista no solo sea atractiva para hojearla desganadamente, puede ser leída por completo sin llegar al aburrimiento ya que existe fluidez, los temas son de interés y prevalece una investigación completa (que se comprueba por los datos expuestos, notas actuales y recabadas de todo el mundo).

Benetton encontró el justo medio para atraer la atención de su público al no considerarlo sólo como un simple consumidor, va más allá al situarlo en una dimensión de sujeto pensante, siendo audaz y como los creativos denominan "rompiendo las reglas", provocando posturas a favor o en contra, (en las oficinas de la revista se han recibido más de mil cartas externando aprobación o repudio).

De acuerdo a lo observado, Benetton es una organización que quiere ser considerada como vanguardista y defensora (o voz) de los grupos desprotegidos y segregados, manteniéndose a la par de la posición generalmente sustentada por su grupo objetivo.

Boston: Mass and de la Publicidad Corporativa

CONCLUSIONES

Conclusiones

La identidad corporativa de cualquier empresa conforma aspectos a nivel visual y de atributos en el plano cultural, formando en conjunción una personalidad propia que la diferenciará del resto de las agrupaciones.

Es por ello que su importancia es innegable para el desarrollo de una empresa, requiriendo de especial atención así como la ejecución de acciones concretas para conocer los elementos favorables y negativos con que se cuenta, a la par de saber la imagen que se mantiene al interior y exterior. En la medida en que esto se cumpla podrá ser más sencilla la puesta en marcha de la publicidad corporativa, que será un reflejo de la empresa como ente social y de cómo quiere ser percibida.

Es la publicidad corporativa un elemento clave que contribuye en beneficio de la imagen empresarial, al mostrar sus cualidades y una "cara" más humana, al presentarse como una entidad preocupada por los acontecimientos que suceden en torno a su eje de acción, y no sólo como una organización dedicada exclusivamente a obtener ganancias en beneficio personal.

Se debe reiterar que las acciones que la empresa realice deben ser siempre en relación con su patrón de conducta y un claro reflejo de sus verdaderas preocupaciones, ya que el pretender mostrar una faz que difiere de la realidad por el simple hecho de mantener una imagen aceptable dentro de la comunidad es aventurarse en un cometido que a largo plazo será infructuoso.

Asimismo, la publicidad corporativa es todavía un recurso que no ha sido lo suficientemente aprovechado, en gran medida por el desconocimiento de sus posibilidades y por una errónea creencia de que sólo tienen posibilidades de manejarla empresas muy grandes, pero como pudo observarse, es una herramienta y una necesidad que debe considerar toda organización independientemente de su tamaño, ya que incluso una empresa pequeña puede actuar a nivel local.

No obstante, las predicciones para el futuro de la publicidad corporativa son alentadoras debido a la saturación de productos-marcas y a un mayor desconocimiento de las empresas, lo que obligará a que éstas lleven a cabo acciones alternativas en la búsqueda de identificación entre el público.

En cuanto a las repercusiones de dicha publicidad entre el público, es importante señalar que de ninguna forma imponen gustos o tendencias distintas a la cultura de una nación específica o local, (de forma coercitiva u "obligada") sino que hacen propuestas que el consumidor puede adquirir o desechar.

Conclusiones

Asimismo, resulta interesante observar cómo las empresas (en el caso concreto de Benetton), se transforman en instituciones y por tanto han considerado su participación social como un reto, una responsabilidad y también por que no, como una buena inversión en imagen, esto no es criticable en la medida en que realmente adopte tal papel además de que éste hecho afirma la frase de que nadie ayuda desinteresadamente, porque nada es gratuito; cuando se otorga un beneficio se tiene (aunque sea muy en el fondo) la idea de que a corto o largo plazo dicha acción repercutirá en beneficio propio.

En este sentido Benetton consciente de las perspectivas y afrontas futuras para toda empresa, ha querido constituirse como una entidad preocupada por aspectos de índole social y en su beneficio mediante hechos concretos, aunque definitivamente dicha ayuda podría incrementarse.

El caso Benetton se eligió por ser a mi juicio un caso rescatable por la forma en que han elaborado sus estrategias publicitarias y particularmente cómo dan a conocer su identidad corporativa mediante un órgano informativo propio en el que intentan "llamar la atención del público sobre los absurdos que se cometen en la sociedad como el primer paso para eliminarlos". Sin embargo no por tal hecho se puede llegar a la conclusión de que es la empresa perfecta, en el mejor de los casos, es en buena medida un caso con fallas pero también con elementos rescatables que pudieran ser aplicables en otras empresas como un modelo a perfeccionar.

Es entonces también un modelo interesante a estudiar por los publicistas, mercadólogos, en sí en un sentido más amplio, para los comunicadores al indagar en nuevas formas de comunicación para llamar la atención de un público sumergido en publicidad plana y frases trilladas.

Es entonces *Colors* y el suplemento *Catalog*, donde Benetton refleja su identidad en los niveles de ideas y valores corporativos; revistas que rompen moldes por su diseño y contenido, al tiempo de inscribirse dentro de una innovadora forma de mantener informado a su grupo objetivo acerca de lo que hace y piensa la corporación inserta en un entorno social que nos involucra a todos, en el que actuamos y nos desenvolvemos.

Benetton va más allá de la publicidad corporativa al rebasar planteamientos establecidos de cómo hacer la publicidad y de los recursos que pueden emplearse, esto a la vez de mantenerse como una de las pocas empresas que llevan a cabo este tipo de publicidad, que además es considerada no como un fin, sino como un medio.

Conclusiones

Benetton ha conseguido llamar la atención, que se asuman posiciones favorables o encontradas, y a que no se pueda dejar de ver su publicidad sin omitir algún tipo de opinión.

Además de lo anterior, ha convertido su marca en una de las más famosas a nivel mundial, "posicionar" y vender sus productos en forma exitosa, al tiempo de mostrarse como una organización que busca reflejar su preocupación y participación como parte del entorno en que se desarrolla.

Sin embargo la interrogante es si a mediano plazo Benetton podrá continuar con su fórmula creativa a la que ya ha acostumbrado al público, si todavía no llega a su fin; alcances y limitantes de los que seguramente están conscientes.

Otro riesgo que corre la empresa italiana es lo inestable de la moda que puede afectar incluso a los comerciantes al por mayor, por lo que el desafío para Benetton es continuar con su target - continuando con su línea innovadora-, pero también tratar de dar gusto a los predecesores.

Así pues, con base en lo presentado en esta investigación, se consiguieron los objetivos propuestos para la realización del trabajo como fueron: mostrar las particularidades y trascendencia de la instrumentación de la publicidad corporativa para la empresa moderna. Dar a conocer la forma en que la empresa Benetton presenta dichas características a través de *Colors* y *Catalog*, así como observar cómo su estrategia radica en mantener y compartir elementos comunes con su mercado objetivo.

No obstante, también se detectaron elementos que pudieran servir de estudio para próximas investigaciones como el papel que desempeña la globalización dentro de una propuesta de gustos y tendencias distintas a las locales, (que en algunos casos es criticada) y que pudiera afectar a grupos que carezcan de la información suficiente para evaluar tales mensajes y tener la posibilidad de adoptarlos o rechazarlos.

Al respecto, es importante señalar que en el caso de Benetton, el concepto de globalización no sólo es a partir de que pautan idénticos mensajes en diferentes regiones, sino en la coincidencia del discurso que elaboran al plano de los hechos.

En lo que a México concierne, las campañas -elegidas de acuerdo a un mercado conservador-, no han tenido el gran impacto que en otras regiones. Sin embargo, no por ello la marca ha pasado desapercibida, los jóvenes consumidores han adoptado una postura frente a las campañas y afirman - según encuesta de la revista *Apertura*- que continuarán comprando en Benetton.

Bonobon: Mis años de la Publicidad Corporativa

ANEXO

A continuación se muestran desglosados en su contenido cada uno de los números para una mayor comprensión de lo que Benetton proyecta en su revista, se han presentado en negritas los títulos con que aparecen y en cursivas los elementos sobresalientes considerados dentro de las líneas de valores e ideas.

Número V, otoño-invierno 1983.
total de páginas: 71

Los artículos son:

“La calle es comestible”: La presenta como “un comedor” en la que por ejemplo en la ciudad de Guatemala, se puede conseguir un mango ensartado en un palito de madera y condimentado con limón, semillas de calabaza, sal y chile en polvo, por 2 Quetzales, o bien, un exótico platillo jamaiquino considerado como afrodisiaco y de nombre “mannish water”, sopa que se elabora con la cabeza, vísceras, pene de un cabrío, plátano verde, vegetales y ají con un precio de 15 dólares jamaiquinos.

“La calle es una forma de gobierno”: La calle de La rue des Cheminots en Benin, muestra a lo largo de su polvorienta y descuidada trayectoria diversas facetas; pasando por clubes nocturnos, testigos de jehová y hasta pianistas clásicos.

A su vez, en la calle de Nakamise en Japón, se destaca por su colorido turístico que sobre todo en los fines de semana llenan lugares como el templo Senso-ji, aunque también algunos residentes son desempleados debido a la mala situación económica.

“La calle es una disputa fronteriza”: También en las calles es frecuente encontrar *contrastos* en grupos rivales: policías-pandillas, cada uno con tácticas, armas y uniformes.

De esta forma, presentan un cuadro con ambos bandos que pueden encontrarse en lugares como Japón, donde “Los Yakuza” se tatúan con figuras místicas y en rituales llamados Yubitsume se cortan un trozo del dedo meñique como símbolo de obediencia o para expiar sus fracasos... o bien, Las Fuerzas Auxiliares Interinas de Somalia, quienes con armas rudimentarias, se dice, han repelido saqueadores, por lo que esta milicia, sin paga durante meses, es muy querida por el pueblo.

"Las calles están vivas": Llenas de diversos animales; dos mil cucarachas por persona en la ciudad de Nueva York, un perro por cada diez habitantes en París, una paloma por cada 18 en Venecia, un camello por cada 40 individuos en El Cairo y cuatro ratas por persona en Bucarest.

"La calle está llena de mierda": La *basura* pulula, se generan alrededor de 11 billones de kilos por día, aunque en algunos lugares ya saben que hacer con ella: *reciclarla*.

"La calle es (o no es) la madre": En las calles de Río de Janeiro, Brasil, tienen su hogar cerca de siete millones de niños, los cuales tienen que sortear vicisitudes realizando diversas actividades, de mendigos, robando o vendiendo droga.

"La calle alberga tribus": Nápoles es una ciudad con Pedigri, de una aristocracia añeja y de abolengo, pero poco solvente en cuanto a finanzas se refiere; Nápoles aloja a un importante grupo de mujeres profesionistas que emerge de una cultura tradicionalmente conservadora y que en voz de una de estas representantes "lo llamativo de este pueblo son sus *contrastos*: opulencia y pobreza, casas hermosas y calles sucias".

En el Nápoles contemporáneo también hay *conflictos sociales* entre los inmigrantes y los desempleados en busca de un trabajo; de jubilados dedicados al ocio y de grupos artísticos.

"La calle es trabajo": Es lugar de barberos, (India) dentistas, (en Nepal) de mecanógrafos, fotógrafos, mendigos, vendedores ambulantes e incluso de confesores ambulantes (en Nueva York).

"La calle pone un precio": La calles es por igual un amplio escaparate del mercado negro donde se pueden conseguir fácilmente lo mismo que papel higiénico y lápices labiales (en Cuba), que una metralleta AK 47 en Somalia.

"La calle es un estadio": Es un gran centro de juegos de todo tipo: béisbol, de hockey sobre patinetas, voleibol, salto de colchón, tenis de carretera, fútbolín o baloncesto, todo depende del lugar que se visite y la predilección a determinado deporte.

"La calle es un altar": Se encuentran monumentos de todo tipo, muchos de los cuales ya se han derrumbado, por lo que Benetton ideó unos más actuales: en la Plaza Roja de Moscú, una mano que porta una tarjeta American Express, "dedicado al nuevo capitalismo y a la acumulación de la deuda".

En el puerto de Nueva York, la estatua de la cantante de pop Madonna "en honor a la libertad e igualdad sexual"...o en la Plaza de San Pedro en el Vaticano, con un enorme condón "para recordarle a su santidad, el papa Juan Pablo II, que los humanos son humanos..."

"Al final la calle tiene sus secretos": En este apartado Benetton presenta la correspondencia de sus lectores y pequeñas notas sobre organizaciones de reciclaje de basura, agrupaciones de niños de la calle, notas curiosas que incluyen -para los interesados- direcciones y teléfonos para conseguir camisas antibalas, cintas falsificadas de U2, campamentos del espacio o novedades editoriales.

Nuevos Proyectos

En este suplemento Benetton publica precisamente sus más novedosos bocetos en cuanto a diversos aspectos:

Regreso al futuro: Presenta la opinión de un alto ejecutivo de la empresa, su concepto de la evolución del mercado y el cambio de la empresa internacional al de empresa global.

Agrega que a diferencia de empresas multinacionales que fabrican sus productos en países donde el costo resulta muy bajo, Benetton cree que esta actividad la realizan bajo la firme convicción de que estos países pueden desarrollar un crecimiento a nivel local.

También anota la importancia que tiene la *comunicación*, enfatizando en los *innovadores* proyectos editoriales *Colors* y *Nuova Ecología*, además de la escuela de arte *Fabrica*.

Construir para el año 2000: Incluye los pormenores de la construcción de la nueva planta de Benetton en Castrette, diseñada por dos de los más famosos arquitectos italianos y caracterizada no sólo por su *funcionalidad* y alta *tecnología*, sino por su aplicación *estética*.

"El verde Benetton colorea Nuova Ecología": Aborda la presentación de la nueva adquisición editorial de corte *ecológico* y bajo la asesoría editorial del jefe-redactor del semanal "L'Espresso", con lo que la empresa mantendrá la línea de su *filosofía corporativa* en la más importante revista italiana en este género y con un tiraje de 50 mil copias para su distribución en aquél país.

"El perfume del mundo": Da a conocer el lanzamiento de la línea de productos de baño y perfume Tribù, fabricado sin derivados de animales o elementos sintéticos, con un empaque *innovador, reciclable* y de colores *naturales*.

"Global vision-imágenes de Benetton": Es el testimonio editorial del conceptualizador de Benetton: Tamotsu Yagi, quien proyecta el mundo Benetton; *filosofía empresarial, arquitectura, productos*, etc.

"El desquite de los creativos": Muestra cómo las ideas de Oliviero Toscani para Benetton han sido "fusiladas" por otras marcas, mediante parodias o reinterpretaciones de los famosos anuncios.

Número VI, marzo, 1994.
total de páginas: 95

"Ecología hoy" es el título de esta edición que presenta los siguientes artículos:

"Lo que entra tiene que salir": Explica cómo la hamburguesa producida en Centro América consume 10 metros cuadrados de selva tropical y cómo para elaborar una sola de ellas se requiere de la utilización de más carne de res, más agua, fuentes de energía para fabricar carne (maquinaria que contribuye a la *contaminación*) y a un pastoreo excesivo.

En este sentido, ilustran un "matadero" en que se sacrifica el ganado así como el maltrato a estos animales.

A su vez, explica que debido a las constantes *deforestaciones* que sufre la tierra, en unos cuantos años se puede acabar con especies vegetales que pudieran utilizarse para elaborar medicamentos.

"¿Quieres fabricarte otro novio? fácil, consigue las piezas": Los adelantos *tecnológicos* son los elementos centrales en este artículo que informa cómo partes del cuerpo humano son restituibles mediante prótesis que se amoldan a la perfección.

"Zoología": Con bastante humor de Benetton, ilustra un dinosaurio con la cara de Margaret Thatcher de quien se dice "no era un gran *predador* y se alimentaba de animales lisiados o muertos". Mientras que el Brontosaurio que "banqueteaba plantas" lo personifica Ronald Reagan.

En la galería le sigue la fotografía de un león con la cara de Nelson Mandela , un rinoceronte con la faz de Boris Yeltsin y "la relación simbiótica" entre el hipopótamo (Clinton) y el pájaro garrapatero que se alimenta de los parásitos del primero (Hilary Clinton).

"Comida": Este es un sector en el que también trabajan los científicos. Sin embargo todo parece indicar que los alimentos naturales tenderán a ser más escasos ante la ola creciente de conservadores, aromas, colorantes y saborizantes artificiales.

"Hambre es una palabra relativa, lo que comes normalmente depende del color de tu piel": A través de gráficas comparativas, resulta que los habitantes de Inglaterra tienen un mayor consumo de alimentos (pan, productos lácteos, azúcar, bebidas alcohólicas), en un segundo plano se encuentra Japón y en un tercer lugar lo ocupa Nigeria con una ostensible disminución en la ingestión diaria per cápita de calorías.

"Lo que consumes depende de donde vives": Mediante un mapamundi, se refleja el empleo de energía a nivel mundial, siendo los países considerados como del primer mundo los de mayor consumo.

"Refugio": Las formas en que se pueden construir las viviendas son variadas y adaptables a cada región, clima, necesidades de espacio y economía, pero en cada circunstancia y bajo la debida planeación, pueden ser *ecológicas*.

"Transportes": En este artículo se realizan comparaciones de diferentes actividades que pueden realizarse con un Kilowatt de energía, desde recorrer 40 metros en un globo de aire caliente, hasta pedalear 700 metros un avión de energía humana.

"Compras": Actualmente los productos son envueltos en embalaje que además de protegerlos, resulta excesivo. "Hoy en día, cuando compras algo te dan un montón de cosas más, gratis".

"Como de costumbre, esta revista va a parar a la basura": Aquí visitan importantes ciudades del mundo y entrevistan a la gente encargada de la recolección de basura, de un trabajo sucio que pocas veces es apreciado por la mayoría de la gente.

Catalog

"Tribù. Un perfume nuevo": El lanzamiento cosmético de Benetton dice trascender *barreras culturales*, es el perfume ideado para todos, *innovador* y creado sólo con ingredientes *naturales*.

"La movida turca": En este reportaje, se realiza un recorrido por la ciudad asiática de Turquía, sus lugares históricos por excelencia y tradiciones que aún se preservan. No obstante, la invasión del estilo europeo en la forma del vestir y del rock la *igualdad* entre hombres y mujeres todavía no llega.

"Tatami": Es un producto Benetton parecido a una pequeña alfombra, ¿para qué utilizarlo? para hacer ejercicio, meditar y pasar un rato libre encima de él.

"Fondazione Benetton": fundada en 1987 para el resguardo de obras artísticas, se presentan algunas de las actividades que realiza.

"Big Charlie": Es una breve historieta que muestra cómo los empleados de Benetton efectúan cotidianamente sus actividades de distribución para que las prendas italianas estén oportunamente en todas las tiendas del mundo.

"La cálida revolución Benetton": O cómo los cuatro hermanos italianos han hecho historia en la rama textil, resaltando la utilización de *tecnología* de vanguardia y 30 años de *investigación* para la *calidad*.

"Lana": Nuevamente se enfatiza en el cuidado que Benetton emplea para la fabricación de sus prendas, en esta ocasión informa sobre su planta de *producción* de lana, sobre la historia de ésta, cómo es elemento abrigador en diferentes culturas y las características tan peculiares de la fibra *natural*.

"Anteojos": Los de marca Benetton son fabricados con acero, lo que permite tener monturas finas y de *calidad*.

"Godfrey Reggio & Fabrica: un cineasta visionario dirige una escuela anormal": Bajo la dirección del cineasta estadounidense, el centro de estudios de nombre Fabrica pretende ser una *innovadora* escuela que reforme los clásicos sistemas de enseñanza-aprendizaje.

Anexo

Se agrega que está destinada a la *comunicación planetaria* donde la *creatividad* vaya más allá de *barrenas lingüísticas, raciales o religiosas*.

Número VII, junio, 1984
total de páginas: 139

¿Qué es el SIDA?: Es una enfermedad que ataca el sistema inmunológico y para el cual aún no hay cura. Cualquiera puede contraerlo, independientemente de su *raza, condición social o edad*.

El virus está presente en los líquidos corporales de las personas infectadas y puede transmitirse a través de contacto sexual sin protección, por compartir jeringas infectadas y por transfusiones de sangre.

“El SIDA es un amante ocasional”: “Anoche, Sara y Miguel durmieron juntos... el año pasado, cada uno se acostó con otras tres personas... cada año antes de esto, cada una de esas personas se acostó con otras tres personas... en cuatro años, Sara y Miguel se habrán acostado con personas que se han acostado con otras 80 personas en total... En siete años, esas personas se habrán acostado con 1.460 personas... en 12 años, todo esto implica un total de 531.441 personas... quizás convendría usar un preservativo”.

“El SIDA es un condón”: Las alternativas para utilizar un preservativo son variadas: colores, sabores y tamaños, pero no se puede elegir no usarlo. Para su fabricación emplea una depurada técnica que garantiza su alta eficacia.

“El SIDA es un test”: A través de varios testimonios se indica lo fácil que resulta efectuar el test del SIDA y de cómo han tomado la vida quienes resultaron positivos o negativos.

“El SIDA es una nueva idea del sexo”: Todo está permitido: inventar y probar nuevas experiencias, bajo la condición de no intercambiar fluidos.

“El SIDA es un viajero mundial”: Es el recorrido de cómo avanza la enfermedad a lo largo del mundo, cifras de los países con mayor incidencia y los pronósticos para arribar al año dos mil.

“El SIDA es un nuevo idioma”: El virus ha presentado el reto de *derribar barreras culturales* para informar a la población mundial de cómo protegerse frente a la enfermedad del siglo.

"El SIDA es 37 pastillas al día": La gente que padece del virus ante todo tiene que proveerse de bastantes medicamentos para combatir el bombardeo de infecciones que atacan su cuerpo.

"El SIDA mata": Es un compendio de declaraciones hechas por gente que padecía el virus, consciente de su próxima muerte y de cómo pasan sus últimos días.

"El SIDA no es el peor de los virus": Presenta estadísticas de los virus que han causado más muertes en el planeta en diferentes épocas: Gripe, Ebola, Fiebre Amarilla, Marbug, Hanta y el Lassa.

**Catalog
invierno 1994**

"Hungria, ¿cara o cruz?": No prevalecen las costumbres ni de oriente ni de occidente, más bien es una combinación de ambos lo que caracteriza a este país, que por el sólo hecho de ser del Este no es como lo pintan: triste o severo.

Además Benetton tiene en aquel lugar a un mercado potencial muy atractivo, razón por la cual abrieron durante 1993 sus dos primeras tiendas en las ciudades de Pecs y Szeged.

"Inédito": Es una nueva forma en que Benetton busca modelos por las calles para la creación de imágenes para revistas de moda en todo el mundo, la *innovación* es que la ropa presentada no sólo es de esa marca, puede ser cualquier otra, reflejando el estilo de vida característico de una determinada ciudad.

"Tres magos al volante": Da a conocer el nuevo equipo en autos Fórmula Uno, "Mild Seven Benetton" en unión con su nuevo socio japonés Tobacco Inc.

"El tiempo, ¿cronómetro o no?": Chrono es la nueva línea de relojes que Benetton lanza, caracterizados por su *funcionalidad e innovación*.

"Jeans": En este artículo se muestra la nueva tendencia de Benetton para los jeans, *innovador* proyecto que los llevó a desarrollar su propia "lavandería" para experimentar variaciones del prelavado.

Banetton: Mas alla de la Publicidad Corporativa

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- González Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental. Trillas, México, 1988, 204 págs.
- Padua, Jorge. Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales. FCE, México, 1982, 225 págs.
- Baena Paz, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. Editores Mexicanos Unidos, México. 1988, 124 págs.
- Sánchez Guzman, José Introducción a la teoría de la publicidad. Tecnos. Madrid, 1979, 187 págs.
- Meyers, William. Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue. Planeta, México, 1988, 224 págs.
- Costa, Joan. Imagen global. Enciclopedia de diseño, España, 1987, 168 págs.
- Costa, Joan. Identidad visual. Trillas, México, 1987, 144 págs.
- Cháves, Norberto. La imagen corporativa. GG Diseño, Barcelona, 1990, 186 págs.
- Tejada Palacios, Luis. Gestión de la imagen corporativa. Ed. Norma, Colombia, 1987, 204 págs.
- Rosell, Eugeni. Manual de imagen corporativa, GG, México, 1991, 222 págs.
Regouby, Christian. La comunidad global (cómo construir la imagen de una empresa). Ed. Gestio 2,000, Madrid, 1990, 189 págs.
- Ind, Nicholas. La imagen corporativa. Edic. Díaz de Santos, Madrid, 1990, 196 págs.
- Garbett, F. Thomas. Imagen corporativa. (cómo crearla y proyectarla). Ed. Legis, Bogotá, 1991, 233 págs.
- Garbett, F. Thomas. Corporate advertising, the what, the why and the how. McGraw Hill, USA, 1981, 168 págs.

Bibliografía

- Lessem, Ronnie.** Gestión de la cultura corporativa
Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1990, 255 págs.
- Ollins, Wally.** Identidad corporativa. Edic. Celeste, Madrid, 1989, 224 págs.
- Blake, Mouton.** Cambio por diseño. Ed. Sitesa, España, 1990, 218 págs.
- Hall, R.H.** Organizaciones, estructura y proceso
Prentice Hall, España, 1989, 226 págs.
- Jong y Shilp.** Manual de imagen corporativa. GG, México, 1991, 212 págs.
- Salomón y Thompson.** Control e ideología en las organizaciones. FCE, México, 1989, 204 págs.
- Schewe D. Charles,
Smith M. Reuben.** Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones
McGrawHill, México, 1993, 201 págs.
- Marketing definitions: a glossary of marketing terms.
American Marketing Association, Chicago, 1960, 84 págs.
- Al Ries y Jack Trout** Posicionamiento. Mc Graw-Hill, México, 1989, 250 págs.

HEMEROGRAFIA

- Colors, num. 5, Italia, otoño-invierno, 1993, 71 págs.
- Colors, num. 6, Italia, marzo 1994, 95 págs.
- Colors, num. 7, Italia, junio 1994, 139 págs.
- New Projects, Italia, otoño-invierno 1993, 12 págs.
- Catalog, Italia, marzo 1994, 124 págs.

Bibliografía

- Catalog. Italia, fall winter 94-95, 84 págs.
- Apertura. Año 2, número 1, 1992.
- "Cuestiones básicas", La Publicidad, n 37, ed. plus LTDA, Colombia, 1992. p. 605.
- Bulletin of the Benetton foundation. Italia, 1992, p. 10
- Informe Benetton. Italia, julio 1994, p. 15
- Informe Benetton. Italia, noviembre 1994, p. 12
- "Benetton, the next era", The Economist, New York, 23 abril 1994, p.18
- "Grupo Benetton", Habitat Ufficio, Italia, marzo 1994, p. 66
- "Luciano Benetton", El País, España, 2 marzo 1993, p. 32
- "No secrets here", Business age, USA, mayo 1994, p. 28
- "¿What is clothing?", The manager, USA, marzo 1994, p.20
- "Getting out now the going's better", Financial Times, USA, 21 marzo 1994, p. 32
- "Benetton: Italy's smart operator", Corporate, USA, (s. f.), p. 34
- "For Benetton, a High-Tech Spin", International Herald Tribune, USA, 16 diciembre 1993. p. 36

CABLES

- "Satisface a Benetton éxito de sus mensajes contra el racismo". Cable de Notimex. Asunción, Paraguay, 30 abril 1994.