

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LOS PROBLEMAS SOCIALES, EN LA PUBLICIDAD
IMPRESA, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:
CASO BENETTON**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

P R E S E N T A

YELIZTLI URBINA MEJÍA

Asesora: Adela Mabarak Celis

MÉXICO D.F. 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos

A Dios:

Por mostrarme tu inmenso amor al llenar de bendiciones mi existir. Por otorgarme verdaderas razones para vivir a lado de personas que han enriquecido cada paso en mi caminar. Por inundar mi corazón de fe en este mundo que necesita de la alegría, paz, humildad, amabilidad y bondad que has cultivado en mi ser. Por enseñarme que el conocimiento es nada si en mi corazón no hay amor para compartir.

A mis padres:

Porque sembraron en mí las semillas que hoy se han convertido en los valores que conducen mi vida. Por permanecer unidos ante las adversidades, las cuales me enseñaron a enfrentar cada día con el deseo de aprender que éstas sirven sólo para mejorar. Por mantener una relación de profundo y auténtico amor, en la cual me inspiro para seguir confiando en la pureza de los sentimientos humanos.

A ti papá por ser el pilar de mi educación, la protección y guianza que necesité durante mi desarrollo. Por instruirme con el mayor sentido humanista posible y con tus sabios consejos.

A ti mamá por haberme formado en una disciplina que exige ser mejor sin conformarse con los estándares clásicos. Por la fortaleza que has tenido para salvaguardar la integridad de nuestra familia e impedir que ésta sea destruida.

A mi hermana:

Por haberme protegido y cuidado durante mi infancia. Por mantenerte en los caminos correctos que me ayudaron a reflexionar en la importancia de las buenas elecciones. Por enseñarme que ser noble no significa ser débil y compartir conmigo todo lo que pudiste ofrecerme, sin escatimar esfuerzo alguno. Porque siempre me diste la seguridad de que nuestro amor es una fortaleza invencible que nada será capaz de derribar. Porque estarás cerca de mí, como lo has hecho, para buscar mi bienestar del mismo modo que yo lo haré por ti.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I LA PUBLICIDAD	7
1.1. LA PUBLICIDAD COMO CONCEPTO.....	7
1.2 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	12
1.2.1 Emisor.....	12
1.2.2 Mensaje.....	12
1.2.3 Medio.....	13
1.2.4 Receptor.....	14
1.3 OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	17
1.4. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	24
1.4.1 Mercado.....	24
1.4.1.1 Consumidores.....	24
1.4.1.2 Institucionales.....	25
1.4.1.3 Gubernamentales.....	25
1.4.1.4 Trasnacionales.....	25
1.4.2 Objeto de consumo.....	26
1.4.2.1 Comercial.....	26
1.4.2.2 Institucional.....	29
1.4.2.3 Política.....	30
1.4.2.4 Social.....	32
1.4.3 Alcance.....	33
1.4.3.1 Local.....	33
1.4.3.2 Regional.....	34
1.4.3.3 Nacional.....	34
1.4.3.4 Internacional.....	35
1.4.3.4 Global.....	36
1.4.4 Medio.....	37
1.4.4.1 Impresos.....	37
1.4.4.2 Electrónicos.....	38
1.4.4.3 Directos.....	38
1.4.4.4 Exteriores.....	39
1.4.4.5 Interactivos.....	39
1.4.4.6 Punto de venta.....	40
1.4.4.7 Medios alternativos o emergentes.....	40

1.4.5 Mensaje.....	41
1.4.5.1 Publicidad de objeto.....	41
1.4.5.2 Publicidad conceptual.....	42
1.5. LA IMAGEN FIJA EN LA PUBLICIDAD.....	44
1.5.1 Definición de imagen.....	44
1.5.2 Características y propiedades de la imagen.....	46
1.5.3 Vías para interpretar la imagen publicitaria.....	51
1.5.3.1 Aproximación clásica.....	51
1.5.3.2 Aproximación motivacionista.....	52
1.5.3.3 Aproximación semiológica.....	53
1.5.4 Signos, símbolos, pictogramas y mitogramas en la publicidad impresa....	54
1.5.5 La fotografía: <i>voyeur</i> universal.....	56
1.6 EL PLAN PUBLICITARIO.....	58
1.6.1 Sumario.....	58
1.6.2 Análisis de la situación.....	59
1.6.3 Objetivos de mercadeo.....	61
1.6.4 Recomendaciones.....	62
1.6.5 Recomendaciones en medios.....	66
1.6.6 Presupuesto.....	67
CAPÍTULO II EL POSICIONAMIENTO.....	68
2.1 POSICIONAMIENTO COMO CONCEPTO.....	69
2.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	72
2.3 FACTORES QUE DETERMINAN LA POSICIÓN DE UNA MARCA.....	79
2.3.1 Motivaciones.....	79
2.3.2 Actitudes.....	81
2.3.3 Cultura.....	83
2.3.4 Valores.....	85
2.3.5 Clase social.....	88
2.3.6 Género.....	91
2.4 ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR UNA MARCA.....	94
2.4.1 La posición de un líder.....	95
2.4.2 La posición del rival.....	97

2.5 CUANDO LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO FUNCIONAN.....	100
2.5.1 Identidad de la marca.....	101
2.5.2 Personalidad de la marca.....	104
2.5.3 Valor de la marca.....	106
CAPÍTULO III LOS PROBLEMAS SOCIALES, EN LA PUBLICIDAD IMPRESA, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: CASO BENETTON.....	112
3.1 ORIGEN E HISTORIA DE LA COMPAÑÍA TEXTIL.....	114
3.2 LA ESTRATEGIA CREATIVA DE OLIVIERO TOSCANI.....	123
3.2.1 Objetivos de comunicación.....	126
3.2.2 Público objetivo.....	127
3.2.3 Foco de venta.....	132
3.2.4 Eslogan.....	135
3.2.5 Tipo de publicidad.....	140
3.2.6 Código fotográfico.....	149
3.2.7 Tono y manera.....	153
3.3 LOS PROBLEMAS SOCIALES RETRATADOS.....	155
3.3.1 Racismo.....	162
3.3.2 Sida.....	173
3.3.3 Guerra.....	182
3.3.4 Pena de muerte.....	188
3.4 POSICIONAMIENTO DE BENETTON.....	197
3.4.1 Qué es.....	197
3.4.2 A quién va dirigido.....	201
3.4.3 Necesidad que satisface.....	204
3.4.4 Ventaja competitiva.....	206
3.5 SOLIDARIDAD HUMANA O NEGOCIO.....	209
3.5.1 Impacto mercadológico.....	209
3.5.2 Impacto publicitario.....	214
3.5.3 Efectos sociales.....	219
3.6 LOS PROBLEMAS SOCIALES: IMÁGENES QUE FOMENTAN EL CONSUMO....	230
CONCLUSIONES.....	235
FUENTES DE CONSULTA.....	237

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene la finalidad de dar a conocer la estrategia publicitaria empleada por la compañía textil italiana *Benetton*, durante la dirección creativa del fotógrafo Oliviero Toscani (1982-2000). Por lo tanto, para realizar una investigación a profundidad, es necesario contar con un referente conceptual sólido que sustente el proyecto en materia.

En este sentido, en el **Capítulo I: La publicidad**, se llevará a cabo una revisión de los conceptos que definen esta disciplina, los diferentes tipos y formas para expresarse, el uso de imágenes provocativas y la planeación del documento que resume la estrategia publicitaria.

Así, el primer capítulo se compone de los siguientes subtemas: *1.1 La publicidad como concepto*, será el acercamiento a diferentes definiciones propuestas por diversos autores y se otorgará una definición propia que será útil en esta investigación; después, es fundamental conocer que la publicidad pertenece a un abanico de posibilidades comunicativas, por ello el punto *1.2* se titula *La publicidad como proceso de comunicación*; de esta forma, se entra en materia para profundizar en *Las funciones y objetivos de publicidad (1.3)* con el fin de especificar los alcances y limitaciones que ésta tiene. Al quedar claro la naturaleza de esta técnica persuasiva, se deben puntualizar los *Tipos de publicidad (1.4)*, se mencionarán las corrientes de la escuela francesa y anglosajona así como las clasificaciones que cada una propone de la publicidad, esta información es útil para conocer los tipos de códigos que pueden emplearse, con el fin de facilitar la recepción y comprensión del mensaje; de esta forma, el subtema *1.5 La imagen fija en la publicidad* acentúa los recursos utilizados por esta industria para impactar a su público meta a través de imágenes incitantes; por último, debe existir un escrito que organice las estrategias y medios a utilizar cuando se promueve una marca, por ello este punto se titula: *1.6 El plan publicitario*.

Para tener un cuadro teórico integral, el **Capítulo II: El posicionamiento**, presenta un esbozo general de este concepto, ya que es de gran relevancia al realizar una estrategia publicitaria. El posicionamiento consigue que el mensaje penetre y se coloque

en la mente de los consumidores en un lugar privilegiado. En este sentido, los puntos a considerar serán:

2.1 Posicionamiento como concepto, donde se recapitularán posturas de diferentes autores expertos en la materia; al tener claro el qué es, se tratarán en el subtema *2.2 Tipos de posicionamiento*, para desglosar las cualidades de cada uno y argumentar la importancia de éste en la elaboración de un plan publicitario. De esta forma, ya que se han expresado los beneficios del posicionamiento, es vital saber las técnicas para alcanzar dicho objetivo y en función de qué características humanas se define el lugar que ocupa una marca, por ello el punto 2.3 se titula *Factores que determinan la posición de una marca*. Asimismo, se darán a conocer cuáles son las *Estrategias para posicionar una marca (2.4)*, a fin de crear la que sea más adecuada, basados en la personalidad e imagen e ella. Para concluir este capítulo se hará una correlación entre dos conceptos estudiados a fin de establecer cómo se desarrolla una estrategia *Cuando la publicidad y el posicionamiento funcionan (2.5)*, este cuarto punto expondrá la interacción y reciprocidad que existe entre una herramienta mercadológica y un efecto en el consumidor.

Si ya se tiene un cuadro teórico, el último capítulo se centrará en plantear la tesis que originó la investigación: **Los problemas sociales, en la publicidad impresa, como estrategia de posicionamiento: caso Benetton** se consolida como el **Capítulo III**. En dicho apartado se expone el caso publicitario de la empresa textil, a partir de imágenes impresas que retratan problemas sociales, las cuales provocaron una introyección de la marca en la audiencia.

Para conocer el fenómeno de posicionamiento de *Benetton* es necesario conocer el punto *3.1 Origen e historia de la compañía textil*, donde se recapitule su nacimiento, desarrollo y crecimiento de la empresa. Luego de hacer un *Back-ground*, de planteará la *Estrategia creativa de Oliviero Toscani (3.2)*, en otras palabras, el plan publicitario que uso para conseguir posicionar su marca. Se mencionarán los elementos de ésta: objetivos de comunicación, público objetivo, su foco de venta, eslogan, tipo de publicidad, código fotográfico y tono de sus anuncios.

A partir de este conocimiento se puede analizar el uso de las imágenes de alto impacto en la publicidad de *Benetton*. En (3.3) *Los problemas sociales retratados* se tocará cada tipo de discriminación que Oliviero Toscani refleja mediante fotografías, como son: el racismo, la religión, el sida, la guerra y la pena de muerte. Ya emitidos los anuncios y conocida la marca, la empresa logró colocarse como líder en la industria textil. En consecuencia, el punto 3.4 *Posicionamiento de Benetton*, es el concentrado de las cuatro preguntas que ratifican la posición en la mente de la audiencia: Qué es, a quién va dirigido, necesidad que satisface y ventaja competitiva.

En el penúltimo subtema: 3.5 *Solidaridad humana o negocio*, se habrá de mencionar el impacto mercadológico, publicitario y social que trajo la publicidad provocativa de la empresa. Y, por último, se expresará el nuevo fenómeno que ratificó el posicionamiento de *Benetton*: (3.6) *Los problemas sociales: imágenes que fomentan el consumo*. Ya que, de no aprovechar en forma “creativa” imágenes polémicas, *Benetton* no hubiese sido génesis de discusiones que estremecieron los estratos sociales de mayor poder político y religioso; todo esto, tan sólo por promover la venta de una marca más de ropa.

CAPÍTULO I LA PUBLICIDAD

“La publicidad es más devenir que pasado. Por eso, nada hay en ella inmutable: todo es cambio y mudanza. En la línea del propio acontecer humano y en el marco referencial del tiempo. Reflejo fiel de uno y de otro, la publicidad brinda en sus testimonios cotidianos el ritmo variable de los gustos y de las cosas; de las gentes y de las épocas”

Eulalio Ferrer

La discusión histórica por una definición absoluta que describa los componentes, efectos e implicaciones que concentra la publicidad ha sido inagotable. Quizá sea por que carece de una paternidad histórica que sí poseen otras disciplinas, como la medicina (Hipócrates), la música (Apolo), la historia (Clío), o la psicología (Freud) en fin, la lista es extensa. Ya sea como referente real o mitológico, cada campo de investigación se asocia con un creador que inspiró su origen.

En este sentido, aunque la publicidad se ha definido y redefinido, debe quedar claro que existen fundamentos teóricos sólidos, los cuales ayudan a la comprensión de ésta, a la que se atribuyen milagros y males. Por lo tanto, a lo largo de este capítulo se pretende esclarecer de manera sencilla y concreta *qué es la publicidad, cuál es su función* y los mecanismos de los que se vale para persuadir al público. Además, se mencionará la *tipología general* para perfilar una completa estructura de ésta.

Por lo tanto, después de conocer a grandes rasgos cada punto anterior, es necesario hacer énfasis en la herramienta principal de la publicidad: la *imagen*, la cual se ha presentado permanentemente en medios impresos, asimismo, es indispensable mencionar las propiedades de las imágenes fijas y sus efectos en los consumidores. Y, por último, indican los componentes del *plan publicitario*, ya que es el documento que resume y concentra una estrategia integral de publicidad.

1.1 LA PUBLICIDAD COMO CONCEPTO

La publicidad obtiene su auge a partir de la Revolución Industrial, en el siglo XIX, cuando la producción en serie predomina en el mercado y los productos de una industria específica (textil, electrónica, automotriz, etc.) se vuelven semejantes y difíciles de identificar entre sí. Por ello, la publicidad se coloca como el diferenciador que otorga identidad y personalidad a cada producto.

Las primeras definiciones que se erigieron de la publicidad han quedado obsoletas debido a los cambios permanentes en los que ésta se encuentra sumergida. Algunas de ellas expresaban lo siguiente: “la necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo; el esfuerzo enmicado de cambiar opiniones y actitudes; la ciencia de modificar el comportamiento del público;... el acto de pasar una idea de la mente de una persona a la de otra; lo que posibilita la producción y el consumo”¹.

Sin embargo, dichas premisas son insuficientes, parciales y anacrónicas, al igual que la de grandes personalidades históricas como “Lasker, resumida en: para mí la publicidad es información,... Kennedy: publicidad es el arte de vender a través de medios impresos... Hopkins: publicidad no es otra cosa que vender valiéndose de la letra impresa, la simple de Mark O’Dea: la publicidad es una forma de comunicación... La atrevida de Piacentini: publicidad es el arte de gobernar la voluntad ajena... Lord Fisher: la publicidad consiste en estas tres palabras, repetir, repetir, repetir”².

En resumidas cuentas, todas las definiciones anteriores están incompletas, algunas de ellas son falsas, y otras ambiguas. Por ejemplo, la publicidad en realidad es una forma de comunicación, pero Mark O’Dea no explica qué tipo de comunicación, cómo se realiza, ni quiénes intervienen. Otro caso: Piacentini, su declaración es, sin duda, falsa, ya que hoy, a través de diversos estudios hechos a los consumidores, se tiene la completa certeza que “la publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula.”³

Como último ejemplo, los enunciados de Kennedy y Hopkins son arcaicos, ya que en la actualidad existen tanto medios impresos como electrónicos e interactivos. De la misma forma, aunque Lasker fue un pionero en la publicidad, decir que ésta es lo mismo que la información es impreciso, ya que la información se expresa no sólo en anuncios. Y, así, sucesivamente, se pueden refutar cada una de las definiciones escasas e impropias. Por ello, después de más de un siglo de diferencia, las necesidades de los negocios han

¹ EULALIO Ferrer, *La publicidad: textos y conceptos*, Trillas, 4ª edición, México, 1990. Pág. 74

² *Ibíd.* Pág. 74 y 75

³ *Ibíd.* Pág. 81

cambiado, al igual que la aplicación de la publicidad. En consecuencia, es necesario conocer a los teóricos que proponen un modelo más completo.

La primera es la propuesta de Romeo Figueroa donde argumenta: “hoy se sabe que la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación”⁴.

Por su parte, William Arens considera que la publicidad “es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de medios masivos”⁵.

Y, para concluir con las definiciones “funcionales”, Enrique Ortega acentúa y complementa las dos anteriores al formular el siguiente planteamiento: “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar en su compra o aceptación”⁶.

Vistas las enunciaciones anteriores, se pueden rescatar los principales componentes que tienen en común dichos autores. Ya que, al tratar de elaborar su propia definición, concuerdan en los elementos más esenciales que identifican a esta disciplina y son los siguientes:

a) Proceso de comunicación

La publicidad antes que nada es comunicación, si bien entre sus grandes objetivos está la remuneración económica, esto sólo se puede conseguir si los integrantes del proceso comunicativo publicitario (anunciante, agencia, medios y público meta) están en completa sintonía y coordinación para que el mensaje tenga un impacto en los receptores

⁴ ROMEO Figueroa, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación, México, 1999. Pág. 21

⁵ WILLIAM Arens, *Publicidad*, Mc Graw Hill, 7ª Edición, México, 2001. Pág. 7

⁶ ENRIQUE Ortega, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, España, 1999. Pág. 22

y los efectos del mismo se puedan materializar. Para ello debe existir un código en común que evite los ruidos o interferencias posibles.

b) Carácter impersonal

El tipo de comunicación que se efectúa en el circuito publicitario se lleva a cabo a través de canales impersonales. Es decir, no existe un contacto directo o personal entre el anunciante (emisor del mensaje) ni el público (receptor del mensaje). De esta forma, los mensajes son dirigidos a una masa, no a individuos, a pesar de que éstos empleen un lenguaje personalizado.

c) Al servicio del mercado

Como lo afirma Romeo Figueroa, la publicidad es un auxiliar efectivo para la mercadotecnia, al igual que las relaciones públicas o el *merchandising*. Por lo tanto, las leyes de mercado van a ser el eje rector que guíe la práctica y desarrollo de ésta. Al igual que las otras herramientas, la publicidad debe promover, acelerar el ciclo de consumo e incrementar la demanda. Se vale de técnicas persuasivas en la configuración de sus mensajes para influir en las decisiones del consumidor, con el fin de que acepte un producto, servicio, personaje o una idea.

d) Emplea medios de comunicación masiva

Si bien la palabra *publicidad*, en sí misma, expresa el propósito y la intención que ésta tiene: hacer público un mensaje. De hecho, en el esquema alemán se considera que la "*publicística* es toda intervención espiritual, públicamente condicionada y ejercida en el público, a fin de determinar total o parcialmente su acción mediante libre convicción o con opiniones sobre el saber y la voluntad."⁷ En consecuencia, si el objetivo es llegar a un gran número de personas, en el menor tiempo posible, la opción más viable es el uso de los *mass-media*.

Los cuatro puntos anteriores sintetizan el esqueleto de lo que conformaría una definición utilitaria. Sin embargo, la publicidad no sólo concentra dos grandes enfoques (comunicativo y económico), también ocupa terreno en el campo de la sociología,

⁷ ROMEO Figueroa, Op. Cit. Pág. 21

antropología, semiología y psicología. En este sentido, y no menos importante, es necesario conocer que “la cultura que en el proceso publicitario conforma el plano connotativo, ...sirve para difundir de manera universal valores e ideas, mediante el manejo de las figuras retóricas, estableciendo así, un complejo patrón cultural, estilos de vida y hábitos.”⁸

Por lo tanto, con esta definición se rescatan perspectivas interesantes en el marco de las investigaciones sociales y, especialmente, en comunicación, ya que “la publicidad es parte de un mercado comunicativo de producción, circulación y consumo de símbolos que llevan a comprender las formas de construcción de las identidades de nuestras culturas actuales”⁹. En otras palabras, ella es un espejo en el que se refleja lo que una sociedad es o desea ser.

Como se mencionó antes, publicidad es, ante todo, comunicación. Y, se vale de diversas corrientes metodológicas para configurarse de manera integral en el campo de las ciencias sociales. Desde esta perspectiva, es más eficaz el estudio de la publicidad y más completa la intención de plantear una propuesta para definirla. Por lo tanto, se considera pertinente para este estudio precisar a la publicidad como un *proceso de comunicación impersonal que sirve al mercado, mediante la emisión de mensajes persuasivos emplazados en los medios de comunicación masiva, en los que se refleja la cultura, estilos de vida y deseos de una sociedad, y a través de los cuales se ofrecen productos, servicios, personajes o ideas.*

En lo individual, dicha definición expresa el objetivo principal de la publicidad y el circuito comunicativo al que pertenece (en el siguiente punto se estudiará con más detalle). Además, concentra la esencia del fenómeno social al que muchos atribuyen virtudes y, otros, corrupciones.

⁸ ANA Andrade y G. Bonetto, *Un fenómeno social llamado publicidad*, Brujas, Argentina, 2000. Pág. 23

⁹ Ídem.

1.2 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

Si bien, la comunicación abarca una extensa gama de representaciones en los diferentes seres vivos. En este caso, se retomará la comunicación humana, y se concretará únicamente en los componentes, funcionamiento y características del *circuito publicitario*. Por lo tanto, en el entendido de que la comunicación “es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado”¹⁰ y pueden intercambiar o producir cultura, está claro que la publicidad es un proceso de comunicación porque integra los siguientes elementos:

1.2.1 Emisor

También llamado transmisor o fuente, éste es el que da origen al circuito al tener la intención de comunicar algo. Generalmente llamados *anunciantes*, pueden ser fabricantes, instituciones privadas, públicas, asociaciones civiles, etc., los que deciden emitir un mensaje para estimular el reconocimiento de sus productos, servicios, personajes o ideas.

Mucho se ha discutido sobre quién es la verdadera fuente de comunicación, si los *anunciantes* o las *agencias de publicidad*, ya que los fabricantes reales de mensajes son los creativos o redactores en las agencias. Sin embargo, es inevitable que la credibilidad, confianza y prestigio no se atribuyan a una agencia, sino al anunciante, a pesar de que ésta participe conjuntamente en la emisión de los mensajes.

Para conseguir lo anterior, “todo lo que un sujeto enuncie debe hacerse en las condiciones de enunciación que lo circunscriben”¹¹, en otras palabras, aunque se empleen los mismos canales, el mismo mensaje, y, se dirijan al mismo público, cada emisor debe personalizar su tono y manera en el uso del lenguaje, con el fin de reforzar o dar conocer el carácter de lo anunciado.

1.2.2 Mensaje

El mensaje es la codificación de lo que se desea comunicar. Se diseña y produce en función del objeto que se anuncia, el objetivo que persigue y el medio en el que se

¹⁰ ANTONIO Paoli y César G., *Comunicación publicitaria*, Trillas, México, 1999. Pág. 12

¹¹ *Ibíd.* Pág. 14

transmitirá. La mayoría de los casos, cada emisor cuenta con un equipo especializado para realizar esta labor (sea interno o externo). El mensaje o anuncio concentra, en una ejecución, la estrategia del plan publicitario, de modo que es de suma importancia la planeación de éste.

Si el primer punto a tratar es el **objeto que se anuncia**, es indispensable conocer a fondo su historia, ventajas, desventajas, distribución, precio, competencia, y tipo de publicidad que se ha usado antes. Con esta información, es posible estructurar un mensaje que destaque sus ventajas competitivas sobre los demás. Además, servirá como brújula para determinar los medios que deben usarse, ya que si un producto se distribuye sólo en pequeñas identidades (delegaciones o municipios) no tendrá sentido una emisión por televisión, a diferencia de un producto o servicio que tiene un alcance mundial.

Y, al seguir con los factores que determinan un mensaje, el **medio** viene a modificar, no la esencia de lo que se desea comunicar, sino el formato disponible para expresarse. Ya sea, audio (radio, teléfono), visual (impresos, exteriores), audiovisual (televisión y cine) o interactivo (internet), el mensaje debe adaptarse a las condiciones de cada uno, para conseguir un impacto persuasivo que atrape la atención del receptor.

Por último, y de gran relevancia, el anuncio se debe estructurar en función del **público meta** al que se dirige ya que “un campesino no puede interpretar los mensajes publicitarios de la misma forma que alguien con clase media que vive en la ciudad”¹², asimismo, un ejecutivo no lo hará de la misma forma que un obrero. Por ello, los mensajes deben adecuarse a los códigos simbólicos que rodean a los receptores, así como a sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y estilos de vida. En consecuencia, “la publicidad se vale de cualquier actitud para descontextualizarla y convertirla en fuente de valoración de alguna mercancía”¹³.

1.2.3 Medio

El medio es el canal a través del cual se trasmite el mensaje. Y, como se mencionó en la definición del punto *la publicidad como concepto*, ésta emplea medios masivos para

¹² *Ibíd.* Pág. 13

¹³ *Ibíd.* Pág. 25

obtener el mayor alcance de audiencia en el menor tiempo posible, esto economiza gastos y esfuerzos por parte de los anunciantes. El medio, al igual que la estructura del mensaje, debe elegirse de acuerdo al público que se desea llegar. Para conseguirlo, se debe tener un perfil de sus hábitos y costumbres, el cual expresará implícitamente, los medios a los que se encuentran expuestos con mayor frecuencia.

Por lo tanto, todo mensaje debe apoyarse en una planeación estratégica de medios que contemple: el *perfil de la audiencia meta*, la *zona geográfica*, la *temporalidad*, *duración* y *frecuencia*. Es de vital importancia elegir el medio más adecuado, porque “no estamos en la época de disparar con escopeta para ver cuál de nuestros tiros impacta a la víctima, hoy podemos escoger el disparo con rayo láser, sin temor a fallar en el lanzamiento”¹⁴.

En otras palabras, actualmente los espacios en los medios, sobre todo tradicionales, tienen un alto costo, que algunas pequeñas empresas u organizaciones no pueden solventar. Por lo tanto, la elección debe ser acertada, evitando los desperdicios. Así como existen múltiples y diversos medios, es preciso recalcar que no importa si es el más caro ni de mayor prestigio, eso no garantiza que al colocar nuestro mensaje tenga éxito. Al contrario, una marca puede ser desprestigiada si elige el medio inapropiado. En consecuencia, dentro de la diversa gama de vehículos para agilizar la comunicación, debemos elegir el o las armas de alta precisión.

1.2.4 Receptor

“El receptor publicitario no tiene porqué entrar en discusión con el discurso de la publicidad: todo se le presenta como destinado a halagarlo”¹⁵, es decir, el arduo trabajo de la planeación publicitaria no le incumbe al receptor. El umbral de éste se establece a partir de lo que ve o aprecia en el anuncio: estilo, información, música, modelos etc., todo ese trabajo, él lo sabe, está dedicado y hecho para su deleite.

Y aunque, plenamente, no racionalice este intercambio, “el sujeto repite como receptor y posible comprador esas experiencias semióticas que dan placer, las capta y las

¹⁴ Mtro. Gerardo Dorantes, catedrático de la FCPyS, UNAM, Octubre, 2005

¹⁵ ANTONIO Paoli y César G. Op. Cit. Pág. 19

recibe múltiples veces en los mil y un comerciales”¹⁶. Sin embargo, y a pesar de esta afirmación, el receptor no juega un papel pasivo dentro del proceso comunicativo, ya que “el receptor no es un mero recipiente”¹⁷ puesto que, al percibir un mensaje externo es capaz de interpretarlo, transformarlo y darle un sentido de acuerdo a los códigos referenciales que posee y en función de los cuales decodifica.

De ahí la importancia de segmentar con la mayor exactitud el público al que se dirigen los mensajes, así se evitarán las posibles interrupciones entre la emisión (codificación) y la recepción (decodificación). Al igual que los demás elementos que integran el circuito en materia, el receptor se elige en función del tipo de producto, servicio, ideas o personaje que se desea ofertar. Existen diversas clasificaciones para segmentar al *target* o público meta, las más comunes y empleadas son por perfil:

- *Geográfico*: región, tamaño de población y clima.
- *Demográfico*: edad, sexo, número de integrantes en la familia, ingresos, ocupación, educación, religión y nacionalidad.
- *Psicográfico*: clase social, estilo de vida y personalidad. Una de las clasificaciones más funcionales, a la fecha, son los psicogramas propuestos por William Meyers¹⁸ con el enfoque VALS (values and life styles).

En todo este proceso publicitario existe un elemento indispensable para que la comunicación circule sin mayor problema: el **contexto o código**, el cual rodea a los seres humanos que habitan una sociedad, y en ésta se “generan lenguajes, reglas de comportamiento social y sistemas conceptuales”¹⁹. Por lo tanto, al tomar en cuenta el contexto para la creación de los mensajes, es más fácil consolidar los códigos entre el *target* y los anunciantes, para asegurar una interpretación y efecto uniforme, a pesar de la percepción que cada individuo pueda realizar.

¹⁶ Ídem.

¹⁷ *Ibíd.* Pág. 21

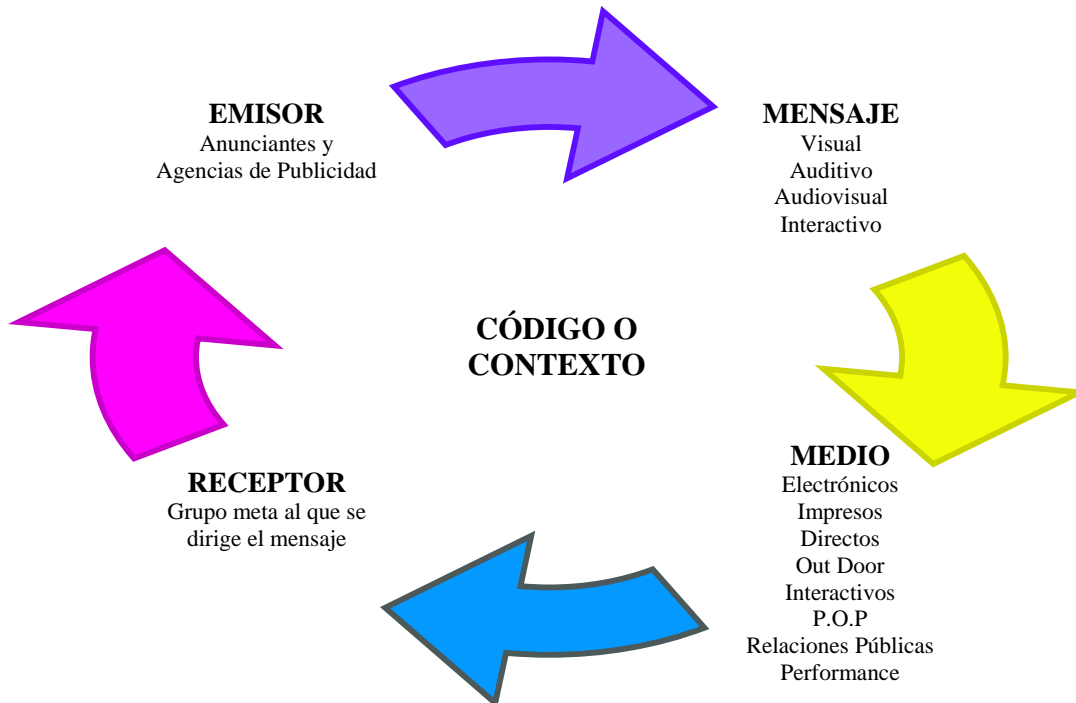
¹⁸ WILLIAM Meyers, *Los creadores de la imagen*, Planeta, 1986.

¹⁹ ANTONIO Paoli y César G. *Op. Cit.* Pág. 13

La tarea es permanentemente mutable ya que “los contextos cambian, las prácticas sociales están en constante transformación; de igual forma, la realidad se presenta con nuevos aspectos, en situaciones que antes no se habían visto...”²⁰, en consecuencia, la publicidad debe ser la primera en percibir los cambios, tendencias e innovaciones que transita una sociedad, para evitar estancarse en códigos inoperantes.

A modo de síntesis, la publicidad como proceso de comunicación se resume en que el **emisor** intenta atraer y mantener la atención del **receptor** mediante un **mensaje** que les provee información precisa y concisa a través del **medio** que se adecue a sus perfiles y contexto, con el fin de inducir a la acción para que se modifiquen actitudes y opiniones a favor de lo que se ofrece. Al conseguirlo, se sabrá que se ha emitido un buen mensaje, a un público específico, por el canal adecuado. Es por ello que, el modelo propuesto, es circular y no horizontal ya que, tanto el emisor como el receptor, juegan un papel activo en el proceso de comunicación publicitario.

ESQUEMA DE LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN



²⁰ Ídem.

1.3 FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

De acuerdo a la opinión de múltiples y diversos teóricos, las posiciones en contra y a favor de la actuación publicitaria aparecen como una incesante riña. Por un lado, los *rivales* de esta técnica persuasiva la presentan como “una herramienta del capitalismo, como instrumento de engaño, que persuade a la gente simplona a gastar su dinero en cosas inútiles”²¹. Además, la consideran responsable de fomentar en los individuos el “materialismo, egoísmo, secularismo, y preocupación excesiva por las cosas materiales”²².

Por otro lado, los *partidarios* de ella ven a la publicidad como “una necesidad económica, que contribuye a una saludable competencia, puede, al mismo tiempo, objetar determinados anuncios por falta de gusto, insultantes para la inteligencia del público, vulgares, o crípticos por su jerga pseudocientífica”²³.

Al considerar ambas posturas, es posible identificar visiones parciales que cada grupo tiene de la publicidad. Dicha característica, las coloca en un plano vulnerable para ser contradichas; la utopía que cada uno desea conceptualizar (según el rol social jugado) se vuelve frágil desde el primer momento en el que los rivales se niegan a considerar aspectos positivos de la publicidad, de la misma forma, los partidarios prefieren ignorar los efectos y repercusiones sociales que ésta puede causar.

Por ello, si se acepta a plenitud una visión negativa, se afirmaría que la publicidad es *omnipotente*, capaz de manipular la mente del hombre y condicionar su comportamiento para despilfarrar sus recursos inconscientemente. Con evidencias interminables, se sabe que la publicidad no ocasiona el materialismo, egoísmo, narcisismo, etc., ni, mucho menos, puede fabricar estilos de vida, aunque bien es cierto que “los mensajes comerciales los refuerzan intensamente,... no los crean de la nada”²⁴.

De hecho, su real éxito dentro de una sociedad determinada radica en que “casi todas las imágenes de la publicidad contribuyen a preservar el orden existente. Los

²¹TERENCE Qualter, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós-Comunicación, Barcelona, 1994, Pág. 85

²² *Ibíd.* 84

²³ *Ídem.*

²⁴ *Ibíd.* Pág 94

publicistas prosperan mediante la perpetuación de los estereotipos tradicionales de clase, raza y sexo. Como una fuerza predominantemente conservadora, prefieren un pasado romantizado que un futuro incierto”²⁵. En otras palabras, como se mencionó en el esquema de comunicación anterior, la **publicidad no crea ni produce, sólo refleja lo que en el contexto social ocurre**. De esta forma se logra que el mensaje sea aceptado e interpretado con base en un código común: sociedad-publicidad. Siendo, la primera de esta mancuerna la referencia básica que otorga la información necesaria para la creación de “innovadores” anuncios.

En este sentido, es de subrayar que, si la publicidad está en constante cambio, se debe a los ajustes que transita la sociedad. Se puede tener la certeza de que, mientras exista una sociedad inmersa en la satisfacción material, “el despilfarro de consumo en que pudiera estar involucrada la publicidad no deja de ser, también, el despilfarro de deseos del público. Cuando se extinga del alma humana al afán de mirarse en el espejo de todo lo nuevo, habrá desaparecido de ella el impulso de compra más activo y poderoso.”²⁶ Se tiene claro, entonces, que no es funcional el argumento de los “enemigos”.

De la misma forma, los “amigos” de la publicidad pierden de vista que la supuesta competencia saludable en un mercado, es una ilusión, ya que en una sociedad global donde el capitalismo rige las relaciones comerciales, es bien sabido que sólo los grandes monopolios pueden competir contra otro de igual condición. En la actualidad, la competencia mercantil no contribuye ni fomenta la equidad, justicia e igualdad entre productores ni vendedores, ya que no todos pueden cumplir de manera integral ni óptima con un plan de mercadotecnia competitivo (producto, plaza, precio y promoción), a diferencia de las empresas trasnacionales que acaparan la mayor parte del mercado.

Es por ello que, con el fin de obtener una visión más completa y eficaz acerca de las funciones y objetivos de la publicidad se deben plantear algunas cuestiones como: ¿la publicidad es culpable de que se aspire a imitar estereotipos?, ¿ésta ocasiona que la sociedad contemporánea sea consumista?, ¿fomenta en los individuos la discriminación?, ¿es responsable de que los lazos humanitarios se debiliten y el egoísmo aflore con

²⁵ *Ibíd.* Pág. 97

²⁶ EULALIO Ferrer, *Op. Cit.* Pág. 87

intensidad?, ¿promueve valores frívolos y fugaces? Todas estas interrogantes deben quedar resueltas para que no existan ruidos entre los efectos reales y los imaginarios, por lo tanto, se considera pertinente asegurar que “como barco de vela empujado por los vientos de nuestra época, la publicidad es un traje cortado a su medida... Él éxito de ésta, en fin de cuentas, depende de no atentar contra las estructuras de la sociedad”²⁷.

Por todo lo anterior, se debe recordar que la publicidad nace con el fin de apoyar procesos, primordialmente, **económicos**; tomando como inmediata herramienta a la **comunicación**, en consecuencia, las funciones y objetivos expresados a continuación tienen fundamento en sus dos ciencias progenitoras. Entre sus *funciones* económicas están las siguientes:

a) Factor que asegura altos niveles de producción y creación de mercados.

Es determinante porque puede incrementar la demanda de un producto o servicio, con ello se consigue un crecimiento significativo por parte de los fabricantes, al mismo tiempo, se pueden crear nuevos productos, con el fin de ofrecer gran diversidad de marcas y presentaciones. Al conocer la demanda, se pueden desarrollar nuevos mercados potencialmente consumidores.

b) Acelerador del ciclo de consumo

La publicidad agiliza los procesos que hay desde la fabricación hasta el consumo, con ella se promueve una producción continua. Con esto, los productores tienen mayor seguridad de que sus mercancías o servicios serán consumidos en un lapso no muy amplio.

c) Asegura inversiones económicas

Ya que para realizar anuncios de lo que se ofrece es necesario emplear diversas y especializadas técnicas de investigación, es saludable para los productores y consumidores asegurar en el *qué, cómo y porqué* invertirán sus recursos económicos. Por lo tanto, el rol que ésta juega dentro de sus decisiones es sustancial para ambos personajes.

²⁷ *Ibíd.* Pág. 82

d) Impulsa el mejoramiento en la calidad de lo que se oferta

Debido a la constante aparición frente al público, lo que se ofrece debe poseer cualidades y ventajas distintivas, de modo que forme en los potenciales clientes confianza, familiaridad y seguridad. Así, la publicidad debe contar, sino completamente, con argumentos veraces, ya que al consumidor se le engaña una vez, pero difícilmente optaría por elegir nuevamente un servicio o producto de mala calidad.

e) Consolida, educa y desarrolla sus mercados

Cuando una marca tiene a su *target* cautivo, puede encausarlo a mejorar sus hábitos de consumo. Por ejemplo, al ofrecer una pasta dental, los espectadores pueden observar que el cepillado de los dientes es indispensable en la higiene diaria. Y si la pasta se ha consolidado como marca líder en el mercado, puede desarrollar nuevas estrategias para mostrar ventajas y beneficios hacia sus clientes. Al conseguir estas tres acciones, los productores pueden estar seguros de que recibirán grandes remuneraciones monetarias.

f) Es fuente vital para los medios de comunicación y diversos eventos.

Es bien sabido que varios medios no podrían subsistir sin los valiosos ingresos que la publicidad les otorga. Algunos de ellos poseen más publicidad que contenido real, es por ello que los medios han encontrado en ésta una fuente garantizada para continuar con su tiraje o transmisiones. Cada vez son más las inserciones dentro de un programa televisivo o radiofónico, incluso, a veces los contratos conceden poder a los anunciantes para que ellos decidan la transmisión o emplazamiento de programas o artículos específicos. Por otro lado, los eventos culturales, deportivos o altruistas que carecen de apoyo por parte del estado, encuentran refugio en patrocinadores que financian sus proyectos.

g) Es fuente de empleo

La actividad publicitaria, en sí misma, es generadora de empleos, con ello, esta disciplina puede reclutar personas profesionalmente capacitadas para desempeñar dicha labor. Esto consolida y fortalece a la publicidad como una disciplina formal y seria que concentra conocimientos de diferentes ciencias como la comunicación, psicología, economía y sociología, entre otras.

Después de haber considerado las funciones económicas, y con base en la otra ciencia madre de la que se apoya la publicidad (comunicación), se señalarán los *objetivos* que esta persigue. Es por ello que, la siguiente clasificación se eligió considerando que fuera funcional, actual, e integral. El autor al que se hace referencia²⁸ divide los objetivos publicitarios de acuerdo a las entidades donde se emplea la publicidad:

**Objetivos
publicitarios
de las
EMPRESAS**

1. *Dar a conocer un producto o marca*
2. *Probar un nuevo producto o marca*
3. *Dar a conocer determinadas características del producto o marca*
4. *Dar a conocer nuevos usos del producto o marca*
5. *Incrementar la notoriedad de la marca*
6. *Crear, mantener o mejorar la imagen de la marca*
7. *Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa*
8. *Atraer al público a los establecimientos*
9. *Localizar nuevos clientes potenciales*
10. *Contrarrestar las acciones de la competencia*
11. *Favorecer la distribución*
12. *Modificar hábitos o costumbres*
13. *Mantener la fidelidad de los compradores*
14. *Crear un buen ambiente de trabajo*

Las empresas son las organizaciones comerciales que someten a un intercambio monetario los bienes o servicios que producen. Al conocer los objetivos particulares de las empresas, se puede notar la diversa gama de propósitos que ésta puede tener, y, a pesar de que el producto sea el mismo, la intención, estilo y forma de hacer publicidad será diferente.

²⁸ La clasificación fue obtenida del autor Enrique Ortega, en su texto antes citado. Pág. 41-48

**Objetivos
publicitarios
de las
ASOCIACIONES**

1. *Dar a conocer la existencia de la asociación*
2. *Dar a conocer determinadas características de la asociación*
3. *Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación*
4. *Localizar nuevos miembros*
5. *Obtener fondos económicos*
6. *Obtener donaciones no económicas*
7. *Modificar hábitos y costumbres sociales*
8. *Sensibilizar a la población*²⁹

Las asociaciones pueden ser privadas con intereses particulares o públicas sin fines lucrativos (deportivas, culturales, salud, ecología, etc.), de igual forma, éstas necesitan especificar detalladamente cuáles son los objetivos que persiguen para, así, poder comunicarlos eficazmente a su público meta.

**Objetivos publicitarios
de las
ADMINISTRACIONES
PÚBLICAS**

1. *Informar*
2. *Favorecer el conocimiento de las leyes*
3. *Modificar comportamientos*
4. *Modificar actitudes*
5. *Crear, mantener o mejorar la imagen*
6. *Destacar la existencia o notoriedad de una institución*
7. *Favorecer la actividad de algunos sectores*
8. *Conseguir dinero*
9. *Promocionar servicios*³⁰

²⁹ Ídem.

³⁰ Ídem.

Las administraciones públicas son la última clasificación de las grandes entidades en las que la publicidad resulta sustancial e indispensable. La comunicación por parte de éstas tiene gran importancia, debido a que diversas acciones del estado involucran a la ciudadanía. En gran medida, las instituciones públicas tienen la responsabilidad de educar, instruir e informar oportuna y adecuadamente a la población sobre los proyectos que se realizan y los servicios que se les ofrecen.

En conjunto, las tres organizaciones persiguen metas específicas, las cuales, sólo pueden alcanzar si cuentan con un equipo integral y multidisciplinario que consiga comunicar los mensajes sencillos, claros y concretos hacia su público predefinido. Si bien, los objetivos que se plantearon anteriormente son a los que con mayor frecuencia se recurre, es posible y válido que en una asociación, empresa, o institución pública, se gesten nuevas necesidades.

Está claro, la publicidad no puede resolver con artificios mágicos todos los problemas de una organización, sin embargo, su ayuda es tan valiosa como la división de administración, finanzas, contaduría, producción, etc. No es factible menospreciarla porque, como se ha mencionado, sus funciones y objetivos son fructuosos siempre y cuando cada departamento cumpla con su respectiva labor.

Y, para concluir con la importancia que tiene la publicidad dentro de una sociedad, Luis Bassat, publicista con una larga trayectoria, considera que “la publicidad mejora la relación calidad/ precio, promueve la innovación, desarrolla la libertad de elección, forma e informa al consumidor y puede revolucionar hábitos sociales”³¹. Si bien no toda la publicidad tiene la intención de cumplir con sus funciones al pie de la letra, aquí se intenta esclarecer la real actividad de un publicista comprometido con la sociedad a la que se dirige.

Aunque, en muchos casos, “la publicidad no es perfecta, por su puesto. Ni mucho menos. Es real como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de nuestra sociedad, es lógico que no le falten defectos”³².

³¹ LUIS Bassat, *El libro rojo de la publicidad*, Folio, España, 1994, 6ª edición, Pág. 24-25

³² *Ibíd.* Pág. 23

1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

Ya ha quedado claro, con los puntos anteriores, *qué es la publicidad, qué elementos intervienen en ella y cuáles son sus diferentes funciones*. Sin embargo, dicha información sólo es útil si se organiza y funciona para esclarecer con más exactitud una tipología general de la publicidad que concentre diversas posibilidades, las cuales surgen a partir de la combinación de los factores antes mencionados.

En este sentido, la clasificación que aquí se presenta es rescatada de textos y cátedras que poseen autoridad sobre el tema y, además, son vigentes, lo que da como resultado una lista que se ajusta a las amplias necesidades de las empresas y organizaciones contemporáneas. Si bien, esta investigación no tiene la intención de extenderse con información que ya existe, sí es preciso delimitar un breve, pero sustancioso bosquejo. Tomando en cuenta esto, la tipificación se basó en los componentes cardinales de la publicidad: *mercado, objeto de consumo, medio, alcance, y mensaje*.

1.4.1 MERCADO

Se puede definir al mercado como un “grupo formado por los clientes actuales, los clientes potenciales y aquéllos que comparten un interés, necesidad o deseo. Todos ellos tienen dinero para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas; están autorizados para tomar decisiones de gastos”³³, sin embargo, no sólo existe un gran mercado homogéneo al que todos los anunciantes se dirigen, por el contrario la gran masa debe segmentarse con la mayor precisión posible. Por lo tanto, es importante definir con claridad y exactitud cuál será el público meta al que se dirigen las empresas, ya que de esta forma se ahorrarán recursos y se llegará de manera oportuna a los clientes que en realidad desean consumir lo anunciado.

1.4.1.1 Consumidores

Se puede decir que son la mayor cantidad de personas a las que se les dirige publicidad, dicho grupo compra y consume los productos para uso personal. Este mercado es enorme y los criterios generales a través de los cuales se segmenta son:

³³ WILLIAM O. Bearden, et. al., *Marketing, principios y perspectivas*, Mc Graw-Hill, 2ª ed., México 1997, Pág.49

zona geográfica, perfil demográfico y psicográfico, además de delinear su estilo de vida. Algunos ejemplos de este tipo de consumidores clásicos son las familias con hijos donde ambos padres trabajan, madres solteras que trabajan, metrosexuales, ubersexuales, mercado gay, estudiantes universitarios, amas de casa que no trabajan, entre otros.

1.4.1.2 Institucionales

Los mercados institucionales son los organismos que compran recursos, servicios u otros materiales que se usan para el funcionamiento de su negocio o, también, consumen para fabricar nuevos productos. Es por ello que este mercado puede subdividirse en mercados de *revendedores*, en la mayoría de los casos lo hacen para vender a menudeo los productos que ellos compran de mayoreo; las tiendas de autoservicio son un ejemplo de mercado institucional revendedor. Por otro lado, la segunda subdivisión son los mercados *industriales*, los cuales, si bien no se comparan a la cantidad de consumidores clásicos, su poder adquisitivo es drásticamente mayor, ya que consumen maquinaria o equipo especializado en cada tipo de industria. Un ejemplo de ésta última son las ensambladoras de automóviles, de computadoras y las empresas telefónicas.

1.4.1.3 Gubernamentales

Las administraciones públicas son una de las grandes categorías en que se dividen los mercados. Este sector compra, usualmente, materiales que emplean en la realización de actividades municipales, estatales y federales. Algunos objetos como promocionales, pancartas impresas y carteles plastificados son los objetos más utilizados por las organizaciones gubernamentales.

1.4.1.4 Transnacionales

La última categoría de mercado que menciona Arens, es la de transnacionales o globales, éstas pueden tener un carácter institucional, gubernamental o de consumidores tradicionales. Sin embargo, a pesar de que se venda el mismo producto o servicio, los contextos cambian de un país a otro y de un continente a otro. Es por ello que se deben “tropicalizar” los mensajes, de modo que se adapten a los múltiples ambientes. Elegir mercados transnacionales plantea grandes desafíos pero, a su vez, ofrece atractivas oportunidades de crecimiento y expansión.

1.4.2 OBJETO DE CONSUMO

Así como se ha estipulado una clasificación en relación a los destinatarios de los mensajes publicitarios, ésta se puede realizar tomando en cuenta el aspecto material e inmaterial de lo que se ofrece. De este modo, según el objeto de consumo se erigen cuatro tipos³⁴: *comercial, institucional, política y social*.

1.4.2.1 Comercial

Es común en cualquier lugar y momento encontrarse con mensajes que anuncian una infinidad de productos a la venta, pero también hay empresas que someten sus servicios al mercado de la oferta y la demanda. De hecho, la publicidad comercial tiene una larga historia y trayectoria de cuatro siglos, a comparación de la institucional y social, por ejemplo. Además, ésta debe su origen e inspiración al comercio, es la más experimentada, y a la que se deben múltiples estudios teóricos que ofrecen bases sólidas para crear mejores e impactantes anuncios.

a) *Productos de uso común*

Son objetos de consumo frecuente, los consumidores no requieren de gran juicio para adquirirlos ya que estos se han familiarizado con la marca durante muchos años o, en caso contrario, cambiar de marca continuamente no implica riesgos económicos fuertes para ellos. Ejemplo son los alimentos y bebidas (leche, café, azúcar, etc.) o productos de bajo costo (calcetines, ropa interior, encendedores, focos, desechables, detergentes, etc.). Se invierte poco tiempo y esfuerzo, ya que por ser de uso cotidiano, se localizan en lugares cercanos a los consumidores.

b) *Productos de impulso*³⁵

A pesar de que el humano intenta satisfacer sus necesidades primarias, el *deseo* es parte inherente de éste, es por ello que los productos de impulso son de bajo costo y “se compran como pequeños placeres. [...] La elección de la marca es cuestión de costumbre. Su compra responde a reflejos condicionados y se hace de forma impensada³⁶”. Las revistas y los dulces que se encuentran en las cajas registradoras de

³⁴ Las categorías se obtuvieron en la Cátedra de la Mtra. Verónica Romero, FCPyS, UNAM, Abril, 2006.

³⁵ MARIOLA García, *Las claves de la publicidad*, ESIC, 3ª ed., Madrid, 1999. Pág. 38

³⁶ Ídem.

las tiendas de autoservicio son colocados de forma estratégica para que en los clientes surja el deseo por algún producto “no indispensable”.

c) *Productos de alto precio*³⁷

A diferencia de los dos tipos de productos anteriores, los de alto precio requieren de una publicidad que no sólo persuada sino, además, informe los motivos específicos por lo que se debe elegir una marca y no otra. Dado que el costo es mayor, el consumidor buscará poseer mayor información sobre las cualidades y virtudes de cada producto, esto implica menor probabilidad de riesgos, desde *funcional* (no cumple con las prestaciones prometidas) hasta el más común: *financiero* (pérdida económica por ser defectuoso). Y, como dichos productos no son desechables por la mayoría de personas, sino que tienen una larga vida, el consumidor debe optar por una actitud racional activa frente a los bienes que adquiere. Entre estos se encuentran los electrodomésticos, muebles, inmobiliario, vivienda, etc.

d) *Productos de consumo visible*³⁸

Hay ocasiones en que los productos, desde la perspectiva funcional, sirven de la misma forma y poseen la misma calidad que otro, por ejemplo: dos playeras que se produjeron con la misma tela, diseño, y con la misma mano de obra calificada, incluso, si las vendieran sin *logos* ni etiquetas sería casi imposible saber a qué marca pertenece cada una. Si embargo, al observar que a una de ellas se le inserta el logo de una “palomita” (*Nike*), deja de ser aquella playera común y se convierte en un objeto lleno de atributos y connotaciones positivas. Entonces, si a la otra playera se le inserta el logo de un “leopardo” (marca desconocida), surgen dudas y desconfianza hacia una marca que carece de respaldo promocional.

En este sentido, queda claro que los bienes materiales no son importantes sólo en sentido funcional sino también, y quizá en mayor medida, en sentido *simbólico*. En otras palabras, el consumo visible se fundamenta en una *imagen* llena de significados. Por lo tanto, el logo viene a marcar la diferencia entre dos blusas, playeras, tenis, lentes, etc., ya

³⁷ Ídem.

³⁸ Ídem.

que se consumen para ser enseñados como símbolos de prestigio, glamour, lujo y estatus.

e) *Productos de especialidad*³⁹

Este tipo de objetos requieren de un conocimiento amplio y profundo por parte del mercado al que se dirigen. Así que, los medios donde se anunciarán, tendrán una temática especializada y sus contenidos serán específicos. Ejemplos de esta publicidad se hallará en revistas de mecánica, computación, viajes, construcción, deporte, fotografía, etc. Debe quedar claro que, por su naturaleza, los usuarios están dispuestos a invertir tiempo y dinero. Y, entre los productos de especialidad se encuentran: casas de campaña, equipo de montañismo, la herramienta de construcción, software y hardware para computadoras, lentes y accesorios para cámaras, etc.

Los automóviles entran en esta clasificación, y en la de productos de alto precio, sin embargo, los autos son objetos de especialización por su esencia misma de laborioso funcionamiento y maquinaria, es por eso que, quién desee añadir o modificar las partes de un auto debe tener un conocimiento mucho mayor que el de un simple conductor.

f) *No buscados*⁴⁰

Como el nombre lo indica, no a muchos les interesan productos que no han utilizado, ni les son forzosos conocer, entonces la publicidad debe despertar el deseo de la indispensabilidad de tales artículos. Estos son anunciados con publicidad directa (catálogos, mails, reuniones vecindarias, etc.) para persuadir con mayor fuerza a los posibles consumidores. Los productos de belleza, para la cocina, accesorios extras para el hogar, cobertores, ropa interior, fajas, etc., son algunos ejemplos.

g) *Servicios*

Además de objetos materiales, en el ámbito comercial se venden y anuncian servicios que se ofrecen a cambio de una cantidad económica, entonces, dichas empresas deben esforzarse por estimular la sensibilidad de las personas con publicidad, mayormente, emocional. Si bien existen instituciones públicas en las que se otorgan los

³⁹ Ídem.

⁴⁰ Ídem.

mismos servicios, las empresas privadas se encargan de que la atención brindada sea, en muchos casos, más amable y eficiente.

Algunos ejemplos de servicios son la atención médica, préstamos y ahorros en los bancos, tarjetas de crédito, seguros de vida, compañías aéreas, telefónicas, transportes terrestres, hoteles, agencias de viajes, seguros para automovilistas, cafeterías, restaurantes, incluso, las agencias publicitarias. Todos estos, por no ser beneficios palpables o materiales, venden estilos de vida, atmósferas de tranquilidad, seguridad y satisfacciones personales.

1.4.2.2 Institucional

La publicidad institucional o corporativa es un proceso de comunicación enfocado a persuadir a los consumidores actuales y potenciales sobre las virtudes de una empresa. Debe quedar clara la diferencia entre la publicidad de un producto que produce una compañía, y la que se orienta a “vender” la imagen de la compañía en sí misma. Por ello, es necesario afirmar que ésta sirve para comunicar un nombre, una presencia y hasta la filosofía de una corporación en los medios.

Estos anuncios no suministran información sobre determinado producto o servicio, sino proporcionan información acerca de la compañía en general. Gracias a este tipo de publicidad se consigue una credibilidad por parte del consumidor, de esta forma, se afianzan los conceptos de fuerza, durabilidad, estabilidad, confiabilidad y seguridad que la empresa desea proyectar. Se debe tomar en cuenta la importancia de emitir a los clientes mensajes cargados de una imagen personalizada y distintiva.

Un ejemplo que se puede citar es el caso *Bimbo*, una empresa mexicana productora y especialista en pan de diversos tipos. Si bien las décadas que lleva dentro del mercado la han colocado como líder de esta industria, gran parte de su fuerza, además de la calidad de sus productos, es la sólida institucionalidad que la rodea. Sin embargo, no queda sólo a nivel interno, sino que emite anuncios al público sobre las actividades y fortalezas del *Grupo Bimbo*, sumado a esto la organización no deja de lado sus comerciales donde promueven sus productos y cualidades.

Existen tres tipos de publicidad corporativa, la primera y más empleada es la que promueve la **imagen de marca**, con ésta se intenta fortalecer la imagen global ante grupos de interés como los proveedores, empleados o clientes. Si bien, la publicidad en sí misma no puede condicionar el crecimiento de una empresa o su buena fama, ya que intervienen varios factores como la calidad de sus servicios, productos, su constancia en el mercado, etc., sí es de admitir que ‘cuando la compañía puede reforzar su imagen global, puede afectar muy bien la predisposición del consumidor en la elección de marca’⁴¹. El segundo tipo es el **auspicio de causas**, el cual hace convenios con otras compañías u organizaciones sociales, con el fin de patrocinar obras en beneficio de la sociedad o el medio ambiente.

Por último, está la **relacionada con causas sociales**, a través de la cual se afilia una empresa a alguna asociación para hacer aportaciones económicas, la intención de donar dinero es que el nombre de la empresa sea usado en una campaña promocional en contra de la pobreza, drogas, explotación, discriminación, etc. Así, “la publicidad relacionada con una causa, es publicidad que identifica el patrocinio corporativo con actividades filantrópicas”⁴². A pesar de ello, esta publicidad persigue fines de lucro.

1.4.2.3 Política

La publicidad tiene incursiones no sólo en el ámbito comercial, como se ha visto, sino en las diversas estructuras que componen una sociedad, entre ellas se encuentra la esfera política. Ésta, a su vez, cuenta con sus propias formas de gobierno, una de ellas es la democracia (caso de México), y es lamentable reconocer que en los países subdesarrollados ésta se limita sólo a los procesos electorales, o a la llamada *votación*; sin embargo, esta visión es parcial ya que la democracia involucra una participación activa, comprometida e informada, además, todo ciudadano cuenta con los derechos y obligaciones de cuestionar y participar en cada proceso político que tenga repercusiones sociales.

⁴¹ THOMAS C. O. Guinn, et. al., *Publicidad y comunicación integral de marca*, Thomson, 3ª ed., México, 2004, Pág. 711

⁴² *Ibíd.* Pág. 712

Más decepcionante aún es saber que los candidatos se deben “vender” como “un producto nuevo, formulando su imagen para encontrar las necesidades y expectativas de su población objetivo y teniendo en cuenta su competencia”⁴³. En otras palabras, el *marketing* político ofrece candidatos que posean una imagen novedosa y una ventaja competitiva, su promesa básica sería su propuesta de campaña. La meta, posicionarse en la mente de los consumidores que decidirán elegirlo y premiarlo con su voto. Por lo tanto, “el *marketing* de la política significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado”⁴⁴. Dentro de la publicidad política, o más comúnmente llamado *marketing político*, existen tres diferentes tipos de campañas de acuerdo al objetivo de comunicación.

a) *Pre-campaña*

Son las que se encargan de dar a conocer el nombre del candidato, su apariencia física, imagen, colores que lo acompañan, eslogan y partido al que representa. En palabras de mercado se puede decir que son campañas de *lanzamiento*.

b) *Electoral*

Se realizan en un periodo cercano a las votaciones, los mensajes llevan más fuerza comunicativa, se intenta “sustituir estilo por esencia, personalidades por ideas”⁴⁵, de modo que cada candidato consiga la mayor intención de voto que sus competidores. En otras palabras, cada partido intenta *posicionar* la imagen del actor que personifica a las alianzas partidistas. Con ella se logra reforzar la imagen que se construyó desde el inicio de las pre-campañas.

c) *Gestión*

Ya cuando a algún candidato se le ha proclamado vencedor de la contienda electoral, y éste comienza a ejercer su gobierno, la publicidad no se debe dejar de lado ya que con ella se justifican y resaltan las ventajas por las que ha sido ganador. Los anuncios de gestión se realizan a lo largo de todo un mandato, ya sean por tres o seis años, a través de ellos las instituciones van informando las acciones y obras que se realizan.

⁴³ TERENCE Qualter, Op. Cit. Pág. 180

⁴⁴ *Ibíd.* Pág. 182

⁴⁵ *Ibíd.* Pág. 199

1.4 2.4 Social

Una infinita variedad de productos, servicios, personajes se pueden promover a través de la publicidad y aún queda una por enunciar: las ideas. A diferencia de todas las anteriores, la publicidad social no persigue fines de lucro, en muchos casos las empresas privadas se valen de estos recursos para, en muchas ocasiones, evadir impuestos y no declarar sobre el uso del dinero utilizado.

Algunos casos son: *Avon, Danone, Telmex, etc.*, las cuales otorgan a fundaciones parte de sus ganancias, un ejemplo aún con mayor renombre es el *Teletón* (fundación que apoya en la rehabilitación de niños con discapacidades), donde muchas empresas participan y hacen donaciones millonarias, y a su vez esto concede una reputación y mejor apariencia de las marcas donadoras ante su público consumidor. Dicho esto, es no es posible comparar el *marketing social* con la publicidad social.

Ésta última es realizada por Asociaciones civiles, Organizaciones no Gubernamentales (ONG), e Instituciones Públicas. Persigue soluciones específicas a problemas sociales y lo hace a través de mensajes que sensibilicen, concienticen, e informen; se enfrenta a ideologías, valores morales, y a principios arraigados en el público. Entre las principales están:

a) *Green Marketing*

Se encarga de promover el respeto y conservación de los recursos naturales. Además, induce a tomar acciones para el fomento de una cultura ecológica, desde las donaciones económicas para la reforestación y preservación de la flora y fauna en peligro, hasta acciones sencillas como no tirar basura o quemar basura. Un ejemplo mundialmente conocido es *GreenPeace*.

b) *De causas*

Entre las muchas causas y motivos que promueven campañas sociales pueden estar la educación a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones; la prevención de enfermedades en el área de la salud, donación de órganos, en contra de las adicciones, o donativos para instancias como la Cruz Roja; otras causas pueden ser la información de centros donde se atienden a mujeres maltratadas, madres solteras, ancianos, niños sin

hogar o personas con discapacidades. Instituciones que realizan estas campañas son Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), Fundación Nacional de Transplantes (FUNAT), Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Luz y Fuerza del Centro (LFC), Alcohólicos Anónimos (AA), Neuróticos Anónimos (NA), etc.

1.4.3 ALCANCE

Un tercer elemento, de vital importancia, que se considera en la planeación de una campaña publicitaria es el alcance que ésta tendrá. Si bien, se piensa que sólo las grandes compañías hacen publicidad, es una equivocación grave, puesto que existen pequeñas y medianas empresas ubicadas sólo en una comunidad y, también promueven sus productos o servicios. Claro, los medios, mensajes y tonos serán diferentes en cada nivel. Existen cinco tipos de distribución: local, regional, nacional, internacional y global, cada una cuenta con propiedades y elementos específicos, sin embargo, con este apartado se comprueba que la publicidad no sólo sirve a una pequeña élite.

1.4.3.1 Local

Se le llama publicidad local a la que se concentra en una pequeña área geográfica, puede ser un municipio, un conjunto de municipios o un estado completo. “Los comerciantes o proveedores locales venden cientos de marcas o varios modelos de una marca exclusiva, de manera que buscan principalmente atraer prospectos a un punto particular: su lugar de negocios”⁴⁶, por ello, en lugar de resaltar los productos que venden, anuncian con fuerza el nombre de su negocio. Un impreso que ejemplificaría esto sería el siguiente: “*El siete leguas*: mecánica automotriz en general, donde encontrará refacciones originales y llantas nuevas de las mejores marcas al mejor precio”, este anuncio fue improvisado para este escrito, pero se puede observar que la intención de la publicidad local es posicionar al negocio y no las marcas que se venden allí. En este caso, “*El siete leguas*” es una empresa con gran fuerza en el municipio de Nezahualcóyotl.

Otra característica de estas empresas son el presupuesto que destinan a promoción, a comparación de las nacionales o internacionales, éstas gastan muy poco en publicidad, por lo regular emplean mantas en avenidas, volantes, y la publicidad de boca

⁴⁶ WILLIAM Arens, Op. Cit. Pág. 87

en boca. Y, puesto que se ubican en zonas muy específicas, es más fácil y rápido darse a conocer. Quizá, la mayor fuerza de los negocios locales radica en este último factor: la relación directa con los clientes. Ésta provee una retroalimentación cotidiana, la cual beneficia y promueve mejoras en sus productos o servicios, es por ello que la convivencia vecinal es de gran importancia para fomentar la confianza en un negocio local.

1.4.3.2 Regional

Debido a la capitalización de mercados internos, que pueden producir en cantidad suficiente como para abastecer a más de un estado, se ha generado el alcance regional, ésta es realizada por productores, mayoristas, distribuidores y detallistas. Dichas compañías sólo venden en una parte del país o en dos o tres estados. En el caso de México las regiones pueden ser el bajío, el centro, etc. Dicha publicidad se coloca en los medios que tienen cobertura en los estados en que se distribuyen los productos o servicios, es más elaborada, pero mantiene un tono familiar, ya que el lenguaje y hábitos cotidianos son similares en los estados cercanos. Con ello se consigue un impacto uniforme.

Ejemplos de industrias regionales son: la refresquera (*manzanita deliciosa, first...*) y las tiendas departamentales (*Soriana, el palacio de hierro...*). Si bien es cierto que la competitividad entre naciones es importante, ésta puede pasar a segundo término para dar paso a la competencia regional, donde los factores empresariales y comerciales son determinantes para la conservación de los mercados internos. Además, una gran ventaja de la que goza esta publicidad es su emplazamiento en medios comunes para el público al que se dirigen, con ello obtienen una baja probabilidad en el desperdicio de sus mensajes, ya que los signos de identidad entre los estados son semejantes.

1.4.3.3 Nacional

Las empresas que comercializan sus productos en varias regiones de un país, mínimo el ochenta por ciento de zonas urbanas y semi-urbanas, tienen un alcance nacional. Entre ellas se encuentra, *Grupo Bimbo, Telcel, Corona, Pascual*, etc. “Las compañías nacionales buscan ante todo consolidar sus marcas; de ahí que la publicidad

suela concentrarse en las características competitivas de una marca frente a otra⁴⁷, es por ello que su plan de marketing debe estar planteado estratégicamente para lanzar, consolidar y sostener sus marcas. A diferencia del anunciante local, el nacional cuenta con equipo y personal especializado en investigación del mercado y marketing. En este caso los mensajes comienzan a dejar regionalismos.

Las fortalezas de estos mensajes radican en las formas en que se plasma la unidad nacional, ya que se emplean arquetipos de los nativos o estereotipos que identifican al país por ejemplo, en el caso de México: el mariachi, sombrero, maguey, el águila, la bandera, etc; todos estos elementos, sumados al lenguaje que unifica a la población aportan y otorgan una fuerza patriótica que enorgullece a la marca. Es por ello que, dentro de un país globalizado y masificado, las marcas nacionales forman parte de un imaginario colectivo que, en conjunto con otras actividades y símbolos, refuerzan y fortalecen la identidad de cada nación. Es digno de mencionar los anuncios de *Bimbo* y *Pascual* donde explícitamente hacen referencia a ser “empresas orgullosamente mexicanas”, en el caso de la compañía telefónica: “todo México es territorio Telcel”, y la compañías cervecera Corona que afirma ser “la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo”.

1.4.3.4 Internacional

Otras corporaciones, promueven sus productos al extranjero mediante publicidad internacional, para conseguirlo, éstas deben contar con una eficiente capacidad de producción a grandes escalas, además de un estricto control en la administración y, aún más, “las compañías que se anuncian en otros países generalmente encaran mercados con sistemas de valores, ambientes y lenguajes de lo más heterogéneo. Sus clientes tienen distinta motivación, hábitos y capacidad de compra⁴⁸. Por estas razones, es vital que los mensajes emitidos se ajusten al contexto social y cultural de cada a región, en otras palabras se *tropicalizan* los anuncios con el fin de que exista una identificación de códigos entre los emisores y los receptores. Algunas empresas internacionales son *Procter&Gamble*, *Unilever*, *Colgate-Palmolive*, *Ford*, etc.

⁴⁷ Ídem.

⁴⁸ *Ibíd.* Pág. 89

Las compañías internacionales se enfrentan a un gran reto debido a que, cada pueblo, y cada nación posee su propia cultura, esa que a todos los seres humanos “nos proporciona lengua, conocimiento, credos, valores y aspiraciones, nos lleva a actuar de una manera y evitar otras formas de conducta, nos ayuda a interpretar el mundo, conocer cuándo reír, cuándo llorar, facilita la convivencia en común”⁴⁹, en este sentido lo que para un país resulta atractivo para otro es ofensivo, y lo que pudiera ser cómico para algunos, a otros parece trágico. Estas enormes diferencias socioculturales deben ser exhaustivamente estudiadas por los publicistas, antropólogos, sociólogos y psicólogos, con el fin de fabricar el producto y mensaje adecuado a cada nación.

1.4.3.5 Global

Como última estrategia de distribución, y que influye en los mensajes enviados al público, se encuentra la comercialización global. Es la de mayor alcance, cobertura, y ganancias, gracias al nivel de penetración en gran parte del globo terráqueo. Dichas empresas “crean marcas también globales. Suponen que la forma de usar el producto y las necesidades que satisfacen son universales”⁵⁰ por este motivo, los anuncios colocados por el mundo son uniformes. La publicidad global llega a decenas de lenguas diferentes, pero con la misma imagen y concepto creativo. Una de sus desventajas es la complejidad de la masa heterogénea a la que se dirige pero, una vez que se ha elegido el concepto que regirá la campaña, se torna como ventaja la realización de los ejecucionales desde el centro de operaciones para, de manera rápida y eficiente, ahorrar tiempo y recursos. Marcas globales son: *Coca-cola, Pepsi, IBM, Kodak, General Electric, Marlboro, Nestlé*, etc.

La apelación a valores transculturales es, sin duda, la clave del éxito de la publicidad global, ya que todo el mundo parece sentirse identificado e involucrado en esos mensajes. Debido a la época de relativismo cultural que la sociedad mundial transita los valores que predominan son “la abundancia [...] en la que lo efímero marca todo el proceso. El goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcisismo son los valores triunfantes, establecidos en una cultura del exceso, de la sobreproducción y del

⁴⁹ W. J. Stanton y Futrell, Ch., *Fundamentos de Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México, 1989, 8ª ed. Pág. 143

⁵⁰ WILLIAM Arens, Op. Cit. Pág. 92

gasto”⁵¹. Por lo tanto, más que apelar directamente a cada país, mencionando su nombre, el público se identificará con los *ítems* que lo persuaden y, en el fondo, lo unen a los demás seres del planeta.

1.4.4 MEDIO

Un factor que define el tipo de publicidad a emplear es el medio. Éste, como determinante del formato que se presentará al público, encierra dentro de sí mismo una propia estructura la cual se apoya con una planeación estratégica que contempla las características del público meta, el tiempo y número de veces que éste estará expuesto al mensaje. De hecho, si no existieran los medios masivos, tampoco habría publicidad, por lo tanto ésta se hace extensa a las audiencias a través de diversas formas y estilos. De este modo, los principales medios, y más usados son los siguientes⁵²:

1.4.4.1 Impresos

Entre los principales medios impresos se encuentran las **revistas** y los **periódicos**. Las primeras son empleadas y elegidas por los anunciantes fundamentalmente porque “les permiten llegar a una audiencia particular con una presentación de gran calidad”⁵³ además, gozan de prestigio, credibilidad y autoridad en su materia. Por su parte, los periódicos ofrecen otras alternativas, “la más importante es la oportunidad: un anuncio puede aparecer en muy poco tiempo, a veces en un solo día. Los periódicos facilitan además la selección de los segmentos geográficos, una amplia gama de mercados, costos razonables y mucho más”⁵⁴.

En general, los beneficios de este tipo de anuncios son: la permanencia física del mensaje, su producción requiere poco tiempo y es sencilla, el producto o servicio se presenta detalladamente, dado que es un medio de lectura se atenderá con mayor uso de razón y se pueden segmentar con mayor precisión en el caso de revistas o diarios especializados.

⁵¹ VINCENT Borrás Catalá, *El consumo: un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*, Barcelona, 1998, Cedecs textos abiertos. Pág. 44

⁵² Clasificación obtenida de la Mtra. Verónica Romero, Catedrática en la FCPyS, UNAM, Abril, 2006.

⁵³ WILLIAM Arens, Op. Cit. Pág. 449

⁵⁴ *Ibíd.* Pág. 462

1.4.4.2 Electrónicos

Los medios electrónicos ofrecen alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. En el caso de la **televisión**, los anuncios apelan a las emociones y empatía de los televidentes, ya que forma parte de la vida cotidiana, la mayoría de veces ésta se observa en el hogar, donde los televidentes se sienten cómodos y seguros. Además, cubre a todos los estratos sociales y económicos y es muy útil para ofertar productos o servicios con un alcance nacional; puede segmentarse por cadena, hora y programa.

Con la **radio**, se crea en el receptor una identificación con el locutor y esto crea una fidelidad hacia las estaciones, se puede decir que hay una relación íntima entre ambas partes. Permite desarrollar actividades simultáneas. Se incorpora a la cotidianidad y cuenta con la ventaja de escucharse en múltiples lugares. Por último, el **cine** es ideal cuando se quiere tener un público cautivo que atienda plenamente al mensaje, su calidad técnica en las producciones es muy alta y tiene un alto nivel de recordación, ya que el impacto visual es superior al de la televisión.

1.4.4.3 Directos

Entre los principales están: **correo electrónico, volantes, postales y catálogos**. La publicidad directa resulta impactante por el hecho de que la comunicación es más personalizada. El correo electrónico funciona como estrategia para expandirse geográficamente a bajo costo, los lectores están plenamente identificados e involucrados con la información, por lo tanto el desperdicio de circulación es mínimo; además, su efectividad es fácilmente medible.

Los volantes y postales son formas eficientes cuando la publicidad tiene un alcance local o regional, ya que es repartida en zonas estratégicas cercanas al punto de venta, además de tener un costo accesible para cualquier negocio. Mientras, el catálogo es un buen recurso para distribuir o dar a conocer productos ya que los canales que transportan el medio son personas cercanas al público meta (amigos, familiares, vecinos, clientes, etc.) por lo que el índice de respuesta es mayor.

1.4.4.4 Exteriores

Los medios exteriores usados en mayor medida son los **espectaculares, carteles, vallas, lonas y transporte** (taxis, autobuses, metro, etc.), y existen fuertes razones para emplearlos una de ellas es “comunicarle a una audiencia masiva un mensaje sucinto o una imagen en su propia lengua, rápida y frecuentemente, al más bajo costo por millar de cualquier medio importante”⁵⁵. El costo y el impacto hacen que este medio sea accesible para empresas desde medianas hasta globales, además, por ser un mensaje breve y simple es fácilmente legible por todos los que recorren las zona en la que éste se encuentra colocado. Por lo tanto, sus ventajas sobre otros medios pueden resumirse en que puede “transmitir su mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, noche y día sin interrupción. Nunca se apaga, nunca se cambia por otro, nunca se hecha al cesto de la basura ni se deja sin abrir. Y es enorme.”⁵⁶

Los formatos y tamaños de los impresos resultan originales porque existe una inmensa gama de presentaciones e innovaciones en los diseños, con esto se consigue captar fácilmente la atención de los espectadores. Llegan a gran cantidad de personas y los tiempos de exposición se amplían si los trayectos se alargan, al mismo tiempo que la frecuencia de los conductores o pasajeros es alta, sobre todo, en las zonas urbanas.

1.4.4.5 Interactivos

Los medios interactivos como las **páginas web**, los **intersites** y los **juegos**, son de fácil acceso y edición, el costo no va en función del tamaño de la audiencia y se puede medir con exactitud el impacto en el público. Se pueden modificar con rapidez los mensajes, lo que añade frescura e innovación a la imagen de marca.

Tienen un alcance global y están disponibles las veinticuatro horas del día; además, la principal ventaja de estos medios radica en la inmediatez de respuesta que tiene el público cautivo y en la pronta retroalimentación que la empresa ofrece al cliente. En el caso de las **cabinas interactivas** resulta más costosa su fabricación, sin embargo, los estilos y presentaciones son ilimitados. Esta publicidad concentra su mayor cualidad en la interacción del mercado meta con la marca.

⁵⁵ *Ibíd.* Pág. 541

⁵⁶ *Ídem.*

1.4.4.6 Punto de venta

Las posibilidades de hacer publicidad en el lugar de venta son ilimitadas, entre los tipos de anuncios más destacados están los **exhibidores, displays, cabeceras de góndolas, calcomanías en los pisos, pendones, stands** (módulos de información), **publicidad audiovisual o sonora, promotores, botargas, etc.**

Con ella se consigue un nivel de recordación de más impacto ya que, el estar en contacto con el producto físico más los mensajes que apoyan y seducen al consumidor, se hace más probable una compra inmediata, lo que implica ganancias a corto plazo para los vendedores. Éstos pueden ser usados para captar la atención de los clientes hacia una marca, anunciar cualidades o atributos de los productos, ofertas temporales, recordar el nombre de la marca y para decorar o ambientar los comercios.

1.4.4.7 Medios alternativos o emergentes

Los publicistas han buscado alternativas para anunciar a sus clientes, y lo han hecho con el fin de sustituir o complementar a los medios habituales que, en esencia, tienen un costo elevado, es por ello que cada día los creativos enfrentan un reto para colocar anuncios en sitios inesperados y con un formato ingenioso. En este sentido, la publicidad alternativa resulta una opción de gran interés y de bajo costo que amerita ser empleada.

Algunos de estos medios son la publicidad de boca en boca o **WOM** (Word of mouth), la cual consiste en recomendar un servicio o producto a otro posible consumidor, en ocasiones no es necesario pagar ya que, si los clientes quedan satisfechos, ellos pueden transmitir la información necesaria. Los **mystery shopper** o (comprador encubierto) son individuos reclutados por una compañía para evaluar la calidad de los servicios y tienen la encomienda de efectuar compras o visitas (pagadas por la empresa), después de esto, el mystery shopper elabora un reporte de su experiencia para ser analizado e interpretado. Otro tipo de publicidad emergente es la llamada "artística" o **performance** realizada a través de la manipulación del cuerpo para hacer de éste un anuncio.

Los medios emergentes son los menos utilizados, por la misma novedad y falta de medidas que evalúen su efectividad. Y aunque han sido un área poco explorada, es cierto que se siguen buscando opciones para introyectar marcas en la mente del consumidor, y no precisamente usando los medios tradicionales, los cuales pueden pasar, en muchos casos, desapercibidos por los espectadores que están invadidos de ellos.

1.4.5 MENSAJE

Como último factor que determina el tipo de publicidad es el mensaje, no más ni menos importante que los anteriores. En el punto dos de este capítulo se detallaron con más precisión los elementos a considerar para la elaboración de un mensaje publicitario. En este apartado se hará especial énfasis en las diferentes corrientes ideológicas que han sido el eje rector de las grandes agencias. Por lo tanto, se debe aceptar que “las campañas son discursos sobre los productos”⁵⁷, y que estos discursos se fabrican a partir de un contexto sociocultural en tiempo y lugar específico. Es por ello que cada una tendrá particularidades que la diferencian de la otra, por lo tanto, es inconveniente asegurar que una es la correcta, sobre todas las demás.

1.4.5.1 Publicidad de objeto

Esta se basa en las corrientes de dos ideólogos americanos *D. Ogilvy* (publicidad referencial) y *J. Feldman* (publicidad sustancial), la cual se gesta en una cultura materialista, hiperrealista, de hechos y dinero. Es por ello que los americanos “no valoran las razones factuales a la hora de comprar un producto”⁵⁸, sólo les interesa la información concreta que los convenza para gastar su dinero.

a) Referencial

Es propuesta por *D. Ogilvy* y sostiene que los anuncios deben presentar imágenes realistas. *Ogilvy* echa mano de las prácticas, gestos, situaciones y costumbres de la vida cotidiana, lo que provoca una sensación de anuncios honestos. Sin embargo, su estrategia radica en producir mensajes con un discurso que sea verosímil no, precisamente, verdadero.

⁵⁷ JEAN-Marie Floch, *Semiótica, marketing y comunicación*, Paidós, España, 1993, Pág. 205

⁵⁸ *Ibíd.* Pág. 226

Ya que, dicha “verdad” o “realidad” debería ser sometida a una serie de cuestionamientos y afirmaciones relativas que en este momento no son precisas analizar. Y, para ser más concisos “digamos simplemente que el hacer-parecer-verdad de la publicidad referencial se basa en discursos a) narrativos, b) figurativos (y no abstractos), c) descriptivos (y no normativos)”⁵⁹. De esta forma, los productos y servicios serán presentados con las características, propiedades y ventajas.

b) Sustancial

Tiene por ideólogo a J. Feldman y como su nombre lo dice, la sustancia de lo anunciado es lo único relevante. No hay cabida para la ironía, ni lo irrisorio, “solamente un discurso que vuelva a lo esencial, al producto, podrá ser compartido por todo el mundo”⁶⁰. Feldman sostiene que el verdadero trabajo es explorar la naturaleza del producto para hacer de éste la verdadera estrella. De hecho, esta publicidad prefiere los primeros planos, rasgos y formas claras donde se inserte el producto, con esto se intenta presentar y provocar una emoción estética.

1.4.5.2 Publicidad conceptual

Para complementar la visión americana, dos ideólogos europeos explican y definen su postura con fuerza y argumentos sólidos. *J. Séguéla* (publicidad mítica) y *Ph. Michel* (publicidad oblicua) son los representantes de la corriente francesa, basada no en hechos sino en conceptos e ideas. Ya que, debido a que la cultura europea “produce ideas, estilo y esteticismo, cuya función es seducir solicitando la sensibilidad: hace reír, gustar, conmover, hace soñar”⁶¹.

a) Mítica

Tiene como estandarte a J. Séguéla, él concibe a la publicidad como “una máquina para fabricar felicidad”⁶², su objetivo es valerse de la publicidad para hacer del

⁵⁹ *Ibíd.* Pág. 213

⁶⁰ *Ibíd.* Pág. 222

⁶¹ *Ibíd.* Pág. 226

⁶² *Ibíd.* Pág. 219

consumo una actividad amena y entretenida, diferente a lo cotidiano y aburrido. En otras palabras, a los productos se les añaden valores, lo que convierte al consumo común en un consumo simbólico. Se venden estilos de vida, contextos y atmósferas más que simples productos.

Para realizar sus mensajes empleará figuras y personajes de leyendas, héroes o símbolos. “Lo que define dicha publicidad, primero y ante todo, es la construcción del valor semántico del producto por parte del discurso del *spot* o cartel”⁶³. Por esta razón, dichos anuncios intentan fascinar y deslumbrar, con un estilo conceptual, a los espectadores.

b) Oblicua

Para el ideólogo Ph. Michel la audiencia tiene la capacidad de realizar una lectura más cognitiva, es decir, no será de comprensión inmediata como lo es la publicidad referencial. Su principal característica es emitir mensajes a través del *pensamiento lateral*, el cual provee enfoques nuevos y diversos que son significativos y emocionantes para el público que los observa. Además, se apoya de la ironía y la paradoja, con el fin de que el sujeto haga con libertad su lectura e interpretación. La mayoría de estos anuncios tienen un “grado cero” de información con relación a las propiedades de lo que ofertan, al contrario, poseen una riqueza estética y literaria que parecería sobrepasar lo trivial.

Esta última cualidad es la que identifica y le da personalidad a las marcas que emplean dicha corriente publicitaria, ya que en vez de adquirir productos se compran las frases o ideas que representan una situación, contexto o vivencia. Dicho lo anterior, es fácil asegurar que “una campaña que proceda de la publicidad oblicua será apreciada según el tipo de manipulación aceptada, buscada, puesto que constituye la apuesta de una modificación de tipo eufórico de la percepción o de la visión que tenemos de las cosas”⁶⁴. En consecuencia, las imágenes que procedan de esta ideología serán provocativas y causarán un alto impacto de expectación, sorpresa y admiración por parte del público que las observe.

⁶³ *Ibíd.* Pág. 221

⁶⁴ *Ibíd.* Pág. 215

1.5 LA IMAGEN FIJA EN LA PUBLICIDAD

“La memoria y referentes cognoscitivos de los seres humanos, en su mayoría, son visuales”⁶⁵, es más difícil recordar eventos a partir de olores o sonidos. Las imágenes permanecen y quedan como una profunda huella en la mente del individuo. Cabe, pues, dedicar un apartado a un tema por demás polémico e incesante, en cuanto a investigación científica se refiere, con el fin de establecer los principios básicos que integran y caracterizan a la imagen. No así se decidió con el lenguaje, debido a que la fuerza visual en la publicidad, obtenida hace más de un siglo, ha incrementado hasta el punto, casi, de desplazar al texto. De hecho, los creativos de hoy reconocen que un anuncio sin imagen, puede ser menos eficaz, en comparación con uno que la posea.

Si bien, no se pretende realizar un estudio exhaustivo en cuanto a la imagen, si se intenta dejar manifiestas las bases teóricas para lograr interpretar sencilla, pero sustantivamente los signos, íconos y símbolos utilizados por la publicidad. También será posible contar con los conocimientos que diversas vías de investigación plantean, con el fin de desentrañar las funciones y efectos de las imágenes. En síntesis, se cree necesario examinar las diversas concepciones para integrarlas a fin de crear una visión global y coherente.

1.5.1 DEFINICIÓN DE IMAGEN

La palabra imagen se deriva de la raíz latina *imago*, la cual remite a la idea de representación. Por otro lado, Jorge Thenon propone que la imagen es “la caracterización óptica de un objeto exterior, o un recuerdo del mismo objeto, o un anticipo mental de lo que se proyecta o se desea”⁶⁶, esta definición funciona en el contexto de la configuración imaginativa que se produce en la mente de los individuos, aún así, es útil en el sentido de abrir una ventana a las posibilidades de representación interna y externa. Es decir, los individuos pueden crear imágenes de una experiencia que han vivido o que anhelan vivir, esto en el plano intrapersonal, aunque también es posible caracterizar los objetos que rodean a estos.

⁶⁵ Mtro. Gerardo Salcedo, catedrático de la FCPyS, UNAM, Agosto, 2007

⁶⁶ JORGE Thenon, *La imagen y el lenguaje*, La Pleyade, Buenos Aires, 1971, Pág. 19

Al dejar de lado el plano individual, y transitar a uno colectivo, entran en escena los *mass-media*, a partir de los cuales se plantea otra definición, en la que “hablar de imagen será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo”⁶⁷, dicho esto, la teoría empieza a introducir conceptos propios de la publicidad como los “soportes de comunicación visual” o medios impresos, en los que se “materializa” o reproduce una pequeña muestra del entorno que ha sido percibido, y a través de los cuales es posible multiplicar o difundir masivamente dicha selección.

La última propuesta que inserta términos técnicos respecto al ámbito publicitario argumenta que las imágenes “son el dibujo, pintura, fotografía o arte generado por computadora que constituyen la parte gráfica de un anuncio”⁶⁸. Y, al conocer las diferentes manifestaciones o ejecuciones de la imagen, se puede reconstruir una definición más completa que integre las anteriores y sea útil para la materia que compete estudiar. Por lo tanto, en lo individual se considera que *imagen es toda materialización humana, que resulta en el proceso de discriminación perceptiva, con el fin de ser presentada en soportes de comunicación visuales para persuadir a un público determinado.*

Clara ya una definición, no es posible minimizar el uso de las imágenes para influir en las personas, ya que el estimular mecanismos neurofisiológicos, primero en el ojo y después en el cerebro da como resultado un **proceso perceptivo**, el cual “se produce cuando procesos estrictamente fisiológicos se convierten en construcciones mentales”. Por lo tanto, y dado que la percepción implica estructuras cognoscitivas en el ser humano, sus construcciones mentales en relación a las imágenes estará rodeada de un contexto histórico, social y cultural, con el que se recibirán e interpretarán los mensajes. De esta manera, las formas, figuras, colores, y espacios que integren una imagen publicitaria estarán definidos y condicionados por las restricciones de cada cultura.

⁶⁷ SANTOS Zunzunegui, *Pensar la imagen*, Cátedra, España, 1994, Pág. 22

⁶⁸ THOMAS C. O. Guinn, et. al., *Op. Cit.*, Pág. 436

1.5.2 CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES DE LA IMAGEN

La imagen, ante todo, es un **texto estético**, ya que el texto es una secuencia de signos que produce sentido, y no precisamente los signos deben ser lingüísticos, también pueden ser, entre muchos otros, visuales. Este texto, como los demás debe poseer la cualidad de coherencia que “en el caso de la imagen debe entenderse como un elemento expresivo, en cuanto que distribuye información visual, y como elemento del contenido, en la medida que autoriza la actualización de su significado por parte del destinatario del discurso visual”⁶⁹. De allí que, si carece de códigos legibles para el público, será difícil que éste comprenda la intención del mensaje.

Dentro de este proceso de lectura que realizan los espectadores se destaca la imagen como un **plano de expresión**, donde el primer nivel de representación es el *encuadre*, considerado “un momento privilegiado merced al cual el enunciador diseña las condiciones de acceso al significado del texto visual”⁷⁰, así que éste se erige como el contorno que delimita el conjunto de formas y figuras contenidas en el discurso visual. Después de percibir el encuadre, toda imagen debe poseer un *tema* el cual es puesto en escena, éste permite establecer “aquello de lo que se habla”. Es importante señalar que “a través del tópico se procede a seleccionar la información pertinente para dotar de coherencia a un texto potencialmente multisignificante”⁷¹, en otras palabras, ante el riesgo de imprecisiones y ambigüedades, el tópico ayuda a que la interpretación del público sea más clara y uniforme.

Para dejar más completa la estructura de una imagen como texto estético y plano de expresión, se ha de citar la clasificación que el Profesor Julio Amador Bech, con base en la teoría de Erwin Panofsky, hace de los niveles de significación con respecto a la imagen. Dividido en tres planos, va del nivel más básico en cuanto a formas hasta el más complejo, donde intervienen simbolismos.

a) Significación primaria o natural: El primer aspecto a considerar es la identificación de las formas puras, esto se refiere a las representaciones de

⁶⁹ SANTOS Zunzunegui, Op. Cit., Pág. 78

⁷⁰ *Ibíd.* Pág. 85

⁷¹ *Ídem.*

objetos naturales. Se hace una referencia directa entre el objeto y el acontecimiento. En este proceso los receptores se valen de una acción asociativa de lo real a lo observado en la imagen. Lo importante de este primer nivel es que a pesar de relacionar formas puras (puntos, líneas, etc.) con la vida cotidiana, “la imagen siempre está impregnada por todas partes de connotaciones culturales”⁷².

El segundo aspecto de este nivel son los matices psicológicos, es decir, la *significación expresiva*, en la cual se depositan las cargas de energía y valores específicos de los elementos de una imagen. Esto las convierte en únicas y precisas. Es aquí donde entra el concepto *estilo* y éste se verá en menor o mayor grado al depender de la fuerza de la expresión. Por ello, “la sustancia de la obra consiste en lo que aparece en la estructura visible misma”⁷³.

En consecuencia, el primer nivel de significación consiste en interpretaciones de gestos corporales, identificación y clasificación de motivos, además de un movimiento continuidad-discontinuidad, el cual implica una *transfiguración* de las figuras o signos visuales. Esto quiere decir que tales signos cambian de acuerdo a los sistemas de valores estéticos (belleza, fealdad, tragedia, comicidad, trivial, sublime, lo nuevo y lo común).

Por lo tanto, no es posible interpretar con los mismos valores una imagen publicitaria de siglo XIX y una del XXI, porque los *cánones estéticos* son diferentes, al igual que las reglas y técnicas empleadas. La identificación de los *motivos* son el “conjunto de figuras o signos visuales formados por los elementos constitutivos, a saber: forma, color, tono, cualidades matéricas, composición y expresión situados todos ellos dentro de un orden o arreglo determinado que obedece a una combinación específica”⁷⁴.

⁷² AMADOR Bech Julio, *Notas acerca de una hermenéutica de la imagen*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Año XL, Quinta Época, Julio-Septiembre de 1995, N° 161. Pág. 12

⁷³ *Ibíd.* Pág. 14

⁷⁴ *Ibíd.* Pág. 16

b) Significación secundaria o convencional: Panofsky la define como “el medio del cual se vale la imagen para relatar una historia, para exponer un tema”⁷⁵. Este nivel, se encarga de investigar el cómo las imágenes narran una historia, claro que éstas deben tener un significado para la sociedad donde se produce, de otro modo no se conocerían los códigos para descifrar el tema. En este nivel ya no sólo se trata de identificar cosas generales, sino reconocer episodios que pertenezcan a múltiples disciplinas (mitología, literatura, historia, etc.). A más de conocer lo que ocurre en esa escena.

Aquí se observa a la imagen como acontecimiento o suceso, es decir, se vuelve el medio de expresión de alguna narración. Es importante este nivel porque maneja otro tipo de lenguaje, diferente a los comunes (escrito o hablado), mediante los cuales, casi siempre, se llegan a conocer historias. La significación secundaria cuenta los relatos a través de una iconografía que ya ha sido convencional. El *mito* es un relato que utiliza elementos simbólicos, y tiene un carácter dramático, esto quiere decir que expresa la realidad con sucesos maravillosos.

Este género literario, debido a la magia que encierra, se adecua al segundo nivel de significación. Tiene una riqueza peculiar y crea su lenguaje con base en imágenes y figuras poéticas, analogías y *metáforas*. Las metáforas entran en un plano llamado *conceptual*, el cual contiene un sentido implícito, no literal. Dichas historias son “algo que practicamos todos los días, todo el tiempo, como forma de relacionarnos con el mundo, con nuestros semejantes, con nuestro medio ambiente”⁷⁶.

c) Significación intrínseca o contenido: Se basa en la dimensión simbólica de la imagen y el tema de investigación es el *símbolo*. Éste se define como “la correspondencia que liga entre sí todos los órdenes de la realidad”⁷⁷, es un elemento expresivo que encierra una carga simbólica, tanto del mundo material

⁷⁵ *Ibíd.* Pág. 18

⁷⁶ *Ibíd.* Pág. 21

⁷⁷ *Ibíd.* Pág. 24

como del espiritual. El símbolo, a su vez, involucra una organización en común, los grupos tienen símbolos que para ellos representan objetos o seres específicos con características delimitadas. Permite la unificación del sentido y fomenta un rito en común donde las afinidades son formales, cromáticas, expresivas, matéricas, energéticas, funcionales, estructurales y situacionales.

Por ello, este nivel se considera la unión de la significación de los anteriores, ya que es más reducido el grupo de personas que entienden el mensaje que transmiten los símbolos. Son la identidad más profunda de cualquier sociedad. Entonces se afirma que “el desciframiento íntegro del nivel narrativo sólo se completa al interpretar los símbolos”⁷⁸, ya que aquí se requiere de una verdadera labor de dedicación para conocer el contexto cultural donde fue creado el símbolo y, a su vez, analizar tales símbolos en un todo.

En el marco de las propiedades que posee la imagen publicitaria, “el diseño representa el esfuerzo de parte de los creativos por el arreglo físico de todos los componentes de un anuncio impreso, de tal forma que logren orden y belleza; orden en sentido que la imagen, el encabezado, el cuerpo del texto y las características especiales del anuncio sean fáciles de leer; belleza en el sentido que el anuncio sea agradable visualmente para el lector”⁷⁹. A partir de estas condiciones se ponen en práctica los principios básicos del diseño: equilibrio, proporción, orden, unidad, y énfasis.

El **equilibrio** en un anuncio puede ser formal o informal, el primero consiste en hacer una división del plano en partes simétricas, esto se consigue mediante el trazo de líneas imaginarias con la misma distancia, de modo que se divida en partes iguales. “El equilibrio formal crea un ambiente de seriedad y dirección y ofrece al espectador una presentación visual ordenada y fácil de seguir”⁸⁰. Por su parte, el equilibrio informal consiste en segmentar la superficie en partes asimétricas, de modo que el peso y tamaños de las formas se recargan de un lado, dada su complejidad es menos empleado, sin embargo, es válido usarlo cuando los elementos están bien coordinados.

⁷⁸ *Ibíd.* Pág. 26

⁷⁹ THOMAS C. O. Guinn, et. al., *Op. Cit.*, Pág. 442

⁸⁰ *Ibíd.* Pág. 443

La **proporción** “tiene que ver con el tamaño y las relaciones tonales entre diferentes elementos de un anuncio”⁸¹, la proporción genera que el anuncio tenga más semejanza a la realidad, ya que se considera la relación del ancho de un anuncio con su profundidad, más el tamaño de cada objeto en relación a los demás. Aunque las imágenes proporcionadas y a escala son gratas a la vista, en muchos casos las dimensiones exageradas dan un toque de animación y originalidad a las ejecuciones.

Por su parte, el **orden** es la secuencia de los movimientos que el espectador realiza al leer la imagen. De tal suerte que, la tarea del diseñador consiste en establecer una ruta lógica que guíe los ojos del lector, con el fin de recorrer el anuncio en una forma controlada. Cada cultura tiene su propia forma de lectura, en occidente se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, en otras culturas es al contrario, a pesar de estas diferencias el ojo, por naturaleza, tiende a mirar de elementos grandes a pequeños y de colores claros a oscuros.

Asegurar que los componentes de una imagen estén íntimamente relacionados y ligados es la función de la **unidad**. “Considerado el más importante de los principios del diseño, la unidad resulta en la armonía entre los diversos componentes de la publicidad impresa: encabezado, subtítulo, cuerpo de texto e ilustración”⁸². Entre las técnicas que favorecen la unidad están los límites o márgenes que rodean la imagen, estos permiten que no se confunda con otra o con texto que se encuentre alrededor. Las retículas o espacios en blanco cumplen la misma función. El eje es una línea imaginaria vertical u horizontal que rige el orden del anuncio, y a partir del cual mana toda su composición, esta refuerza la unidad del impreso.

Por último, se requiere seleccionar un objeto que, en primera instancia, atraerá la atención del público. Al proceso de realce de un elemento se le conoce como **énfasis**, esta decisión es complicada en el sentido de que, si se excluye a los demás, por resaltar sólo a uno se obtendrá una mala imagen carente de equilibrio, proporción, orden, y

⁸¹ Ibíd. Pág. 444

⁸² Ibíd. Pág. 446

unidad. Es por ello que “la clave a un buen diseño relativa al énfasis es que un artículo es el primario, pero no el único foco del anuncio”⁸³.

1.5.3 VÍAS PARA INTERPRETAR LA IMAGEN PUBLICITARIA

Las disciplinas que se ha dado a la tarea de realizar estudios y análisis en torno a la imagen que compone a la publicidad no han sido muchas, pero las existentes muestran con evidencias científicas que ésta posee tantas aristas y cualidades como percepciones de la realidad hay. De este modo, se mencionará cuatro aproximaciones teóricas: clásica, motivacionista, semiológica y retórica.

1.5.3.1 Aproximación clásica

Es dada a conocer a principios del siglo XX, y está basada en el marco de la psicología. Su modelo se resume en las siglas A.I.D.A., donde se afirma que toda buena imagen publicitaria debe provocar las siguientes reacciones en el público: atraer la **A**tención, suscitar **I**nterés, despertar el **D**eseo, y estimular la **A**dquisición. En la actualidad muchos publicistas aún conservan estos conceptos, pero jerarquizados en una pirámide, donde la atención ocupa la base de ésta, el interés el siguiente nivel y así sucesivamente, hasta llegar a la adquisición o compra por parte del lector.

Otra de sus premisas es que “la función de la imagen (dibujo o foto), en un buen anuncio, consiste ante todo en llamar la atención del cliente e inducirle a leer el texto”⁸⁴, sin embargo, en la actualidad es común observar anuncios donde no hay texto explicativo que resuma la función o características del producto, por el contrario sólo aparece el nombre de la marca, que es lo más importante. Por lo tanto, es de reconocer la vigencia de éste concepto ya que en el texto es donde radica la información que distinguirá una imagen de otra.

También se considera que “la imagen puede servir para que resalten las cualidades del producto, para que se consolide la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto, y sobre todo, para facilitar la memorización de la marca”⁸⁵. A partir

⁸³ Ídem.

⁸⁴ DAVID Victoroff, *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, Pág. 36

⁸⁵ *Ibíd.* Pág. 37

de esta sentencia, se puede justificar el éxito que las empresas tienen al diseñar un logotipo con el fin de establecer su identidad y otorgar reconocimiento a su marca. Tan sólo, si en este momento se mencionara a una vaca con un cencerro en el cuello, que emplea colores blanco y azul rey, de inmediato se identifica a leche “*Alpura*”, o un círculo dividido por una línea blanca y curva, donde la mitad superior es roja y la mitad inferior es azul se hace referencia a “*Peps*”, así se puede continuar con cientos de logotipos que ya forman parte del imaginario colectivo.

Más aún, cuando las imágenes empleadas tienen la misma temática, estilo o composición, se establece un fenómeno de unidad y cohesión que es difícil separar al logotipo de la imagen, y viceversa. Claro está, el modelo clásico es el primero en acercarse al estudio de la imagen en la publicidad y, por lo tanto, ha sido rebasado por la innovación teórica y tecnológica, esto no elimina los cimientos conceptuales que, hasta la fecha, tienen validez.

1.5.3.2 Aproximación motivacionista

Para los años cincuenta, aparecieron los estudios de motivación, los cuales contribuyen a modificar las interpretaciones de la imagen publicitaria. A través de ellos se descubren los procesos del inconsciente humano que definen las decisiones de compra. Una evidencia encontrada es que “el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es –o tal como querríamos que fuera–, es lo que nos orienta en la elección de productos o marcas”⁸⁶, en otras palabras los individuos consumen atmósferas, estilos de vida y aspiraciones más allá de simples objetos con valor de cambio.

Es aquí, donde se inserta el llamado “consumo simbólico”, el cual consiste en el deseo de comprar lo que se ve, más que el beneficio material. De allí que cada marca se dirija a mercados determinados, con necesidades y anhelos específicos, por ello, los recursos visuales y lingüísticos deben exponer la “solución” a las frustraciones, ilusiones, y fantasías del público espectador. Los motivacionistas consideran que la imagen es más que un pesca miradas, ya que “no se limita a captar la atención, sino que también

⁸⁶ *Ibíd.* Pág. 42

pretende significar. Es un símbolo⁸⁷, en el sentido que transmite valores comunes para un grupo determinado de personas.

La otra importante proposición se halla en la fuerza que tiene una imagen para lograr expresar deseos, sentimientos, impresiones, emociones, etc. Sólo ella se desliga de las ataduras que tiene el lenguaje, y si a esto se añade el poder de transmitir significaciones complejas mediante una sola percepción, entonces se puede hablar de una ventaja de los signos visuales ante los lingüísticos.

c) Aproximación semiológica

Para analizar una imagen desde esta perspectiva, se deben distinguir tres tipos de mensajes: el *mensaje lingüístico* (texto) y dos mensajes que proporciona la imagen. El primero es el literal o *plano denotativo*, en el cual se identifican las formas, rasgos y colores que componen la imagen; el segundo mensaje es el simbólico o *connotativo*, donde se involucran significados que comunican los atributos de los productos, y para entenderlos se requiere de un saber cultural.

La aportación más importante de los semiólogos radica en cuidar que el mensaje posea una expresión adecuada, con el fin de alcanzar los objetivos planteados. Para esto, propusieron una clasificación que moldee los mensajes de las imágenes, en este caso se mencionarán los más usados: *referencial*, se basa en dar información sobre una pequeña porción de realidad; *expresivo*, centrado en las emociones que proyecta el emisor para cautivar al sujeto; *conativo*, a través de vocativos e imperativos intenta captar al espectador.

La semiología ha contribuido a distinguir imágenes de acuerdo a la etapa que transitan dentro del mercado. Cuando está en la etapa de lanzamiento, el mensaje es *epifánico o de aparición*, y tiene como finalidad que el público se entere de su existencia o modificaciones; en su etapa de crecimiento se hace una *exposición u ontología* de la marca ya conocida para mantener su presencia en la mente del público; mientras que en

⁸⁷ *Ibíd.* Pág. 43

su etapa de madurez se hace una *atribución* o *predicación* de cualidades, valores y simbolismos.

1.5.4 SIGNOS, SÍMBOLOS, PICTOGRAMAS Y MITOGRAMAS EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

Se debe recordar que “todo sustrato en el que mediante técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es un medio impreso”⁸⁸, y desde tiempos inmemorables éstos han sido de vital importancia para trascender y dejar huella en la historia de la humanidad. Gracias a ellos se pudieron conocer hábitos y costumbres de los primeros pobladores, además, de ser la herramienta que se usó en las primeras actividades comerciales con el fin de promocionar sus productos o servicios.

Si bien, en sus inicios los anuncios eran rotulados a mano sin tomar en cuenta valores estéticos, ni conceptos de diseño, con los avances tecnológicos y disciplinas especializadas en comunicación gráfica, las técnicas para elaborar una gran diversidad de impresos se ha convertido en toda una industria con altos estándares de calidad.

Con el fin de mantener una constante innovación, “se emplean los más diversos sustratos, a saber: papel, plásticos de diversas formulas cartón, vidrio, metales o madera, telas plásticas o de algodón, lana u otras fibras; mica, baquelita, barro cocido, piedras pulidas, pieles, pastas sintéticas, hule, asbesto, corcho, etc.”⁸⁹ Cientos de productos, con sus respectivas variantes, pueden servir como soportes de impresión para emitir un mensaje publicitario, sumado a esto, la elasticidad de ellos permite que, desde un pequeño comerciante local hasta las grandes empresas globales, puedan darse a conocer. Al conocer estos factores, es pertinente dedicar un apartado a los medios más antiguos y utilizados en el campo publicitario.

Toda imagen está cargada de un conjunto de códigos legibles para el público al que se dirige, pero no todos pertenecen a la misma clase. En primer plano se encuentran los **signos**. “El signo es lo que representa a un objeto. Significa algo (el objeto) para

⁸⁸ RAÚL E. Beltrán, *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 1984, Pág. 11

⁸⁹ *Ibíd.* Pág. 12

alguien (el interpretante). Cualquier cosa que genera significado es un signo⁹⁰. De esta forma, el signo no es arbitrario, sino que respeta la naturaleza de los objetos de la forma más estricta posible.

En este sentido, “los anuncios se inspiran, pues, abundantemente en el tesoro de los signos; dispersan dichos signos o los encabalgan, los quiebran o hacen que se enfrenten”⁹¹, de esta forma los gráficos, gestos, señales, etc., son signos sencillos y fáciles de identificar.

No, así, los **símbolos**, los cuales pueden ser sólo entendidos por los concedores de sus significados. Estos también representan una realidad específica, sin embargo, su creación requiere de una convención colectiva, por este motivo existen símbolos universales y comunitarios. Su significado es más abstracto y está menos relacionado con su naturaleza. Algunos símbolos son: la *paloma* que representa la paz, la *balanza* de la igualdad, la *suástica* que representa el movimiento nazi, la *cruz* del cristianismo, etc.

Como se ha visto, los niveles de complejidad y abstracción son mayores, ya que después de los símbolos existe un conjunto de elementos visuales llamados **pictogramas**. De esta forma, “lo que caracteriza al pictograma en sus vínculos con la escritura es la linealidad, como en el caso de la alineación sucesiva de las fases de una acción”⁹². Por esto, en los anuncios impresos que exhiben pictogramas, se muestra con claridad el trozo de una historia, con un pasado, un presente o un futuro. En otras palabras, se puede identificar el contexto y ambiente de una escena de vida.

Cómo último nivel de expresión se encuentran los **mitogramas**, éste “no presenta los estados sucesivos de una acción, sino a los personajes no estructurados linealmente, que son los protagonistas de una operación mitológica”⁹³. Por esta razón, resultan escenas complejas de leer, ya que carecen de un antes o un después. Y, en el

⁹⁰ Mtro. Julio Amador Bech, catedrático de la FCPyS, UNAM, Marzo, 2005

⁹¹ JEAN-Marie Floch, Op. Cit. Pág. 186

⁹² Ibíd. Pág. 190

⁹³ Ibíd. Pág. 194

caso de la publicidad que emplea mitogramas, las leyendas, mitos, ideologías, etc., son posibilidades que pueden dar un giro innovador y no convencional a los anuncios. Además, su gran fuerza y perpetuidad incita al público a interpretar, imaginar y relatar tantas historias en relación al mito, como personas sean espectadoras.

1.5.5 La fotografía: voyeur universal

Cuando se carece de un conocimiento profundo, se puede creer que la fotografía es el fiel retrato de la realidad, sin embargo y aunque posee los más altos estándares de iconicidad, capaces de semejar casi de manera idéntica los objetos exteriores, no retrata objetivamente a la realidad. Esto se puede sustentar en el entendido de que “la fotografía se basa en la manipulación de lo técnicamente visible, no de lo humanamente visual”⁹⁴, en otras palabras, una cámara tiene ciertos alcances y posee funciones que pueden alterar lo real. De esta forma es importante conocer la especificidad de la fotografía:

a) Elimina información sensorial

Es imposible que a través de un aparato mecánico o digital, como la cámara, se trasladen signos sonoros, táctiles, gustativos u olfativos.

b) Reduce la tridimensionalidad del mundo

La fotografía sólo es representable en una bidimensionalidad, lo que reduce una probabilidad de acercamiento a la realidad.

c) Carácter fijo

Inmoviliza el movimiento y congela las acciones.

d) Altera el cromatismo del mundo

En el caso de las fotografías en blanco y negro, y aún en las de color puede verse modificado por la sensibilidad de la película, la velocidad de obturación, apertura del diafragma etc.

e) Se limita al encuadre

Dentro de un ilimitado horizonte, la fotografía sólo se puede limitar a seleccionar una pequeña parte del todo, por lo tanto, excluye gran parte del contexto que rodea a una imagen real.

⁹⁴ SANTOS Zunzunegui, Op. Cit., Pág. 132

Si bien, con estas cualidades, queda excluida la posibilidad de que la fotografía presenta al mundo tal como es, no se puede negar que ésta presenta el aspecto de personas, objetos, lugares o situaciones de una manera más clara, unívoca, rápida y exacta que una información verbal descriptiva sobre lo mismo.

Además, “la cámara otorga un poder fáctico al fotógrafo, que se constituye en un voyeur universal; el mundo se entiende como territorio de caza fotográfica y que se divide en dos grandes grupos, observadores y observados. Controlar las imágenes se convierte, así, en una forma potencial de poder”⁹⁵, éste se ejerce en el momento que el observador decide qué quiere retratar, con qué intención, en qué momento histórico, y con qué referentes contextuales. Con ésta se puede conseguir muchos objetivos, y de manera más segura que con un dibujo o una pintura, ya que su fuerza de “verosimilitud” es fácilmente creíble ante la expectación del público.

Sin embargo, el fotógrafo se ve enmarcado en una indiferencia ante lo que retrata, ya que en el caso de la pintura o el dibujo, el creador fabrica lo que desea e interactúa con ello, sin embargo, y en este caso, “la foto funciona a modo de invocación que no espera respuesta [...] en la foto se tiende a valorar a sangre fría que la ha hecho posible. Se abre así un foso insalvable entre el fotógrafo y lo fotografiado”⁹⁶. Es así como ésta representación de lo real se ensalza como la imagen fija más cercana a lo posible, y por lo tanto, entran en juego la manipulación del hombre frente a los referentes de las cosas visibles.

En otras palabras, lo que se observa en las imágenes fotográficas son el resultado del mundo visible de una cámara, la cual construye de forma coherente un mundo posible. En el ámbito publicitario, la fotografía permite emitir mensajes con un efecto de verdad, lo que produce un alto nivel de confianza y credibilidad hacia lo que se observa, y en consecuencia, hacia la marca que las muestra.

⁹⁵ *Ibíd.* Pág. 135

⁹⁶ *Ídem.*

1.6 EL PLAN PUBLICITARIO

A lo largo de los puntos anteriores, se consideró pertinente especificar, en un marco global: *qué, cómo, porqué y para qué* sirve y existe la publicidad. Sin embargo, ésta no tiene poderes sobrenaturales como, a veces, se le atribuyen. Ya que, si bien es una herramienta útil para promover una marca, no lo es todo. Más aún, si el documento que concentra estrategias y acciones a desarrollar está mal diseñado, será casi imposible conseguir resultados positivos para cualquier empresa u organización.

En este sentido, el plan de publicidad es sustancial porque “especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas”⁹⁷. En otras palabras, a través de este escrito se pone de manifiesto la real tarea y principal objetivo de los publicistas: hacer planes para resolver problemas de comunicación entre dos partes. Conocer los elementos que lo integran es fundamental para aquél que desea emprender una estrategia coherente y ordenada.

Queda claro, entonces, el “propósito del plan es el de informar de manera clara, concisa y completa, lo que se propone y recomienda para el desarrollo de la campaña publicitaria, y las razones en que están sustentadas estas recomendaciones”⁹⁸. Esto se logra al detallar las oportunidades y problemas que ha sufrido la marca para, a partir de esta información, plantear soluciones y alternativas respecto a su comunicación con los clientes. Los elementos del plan de publicidad son los siguientes:

1.6.1 Sumario

Se menciona el nombre del cliente, y de la marca del producto a analizar. Consiste en una breve, pero sustanciosa, introducción que recapitula los puntos principales del plan. Su extensión no debe sobrepasar las dos cuartillas, ya que sólo se intenta acercar al lector una visión global de la situación y perspectivas respecto a la publicidad que se propone desarrollar. De acuerdo a los rangos de importancia, la inversión, estrategia creativa y estrategia de medios, son las claves que se deben mencionar en esta introducción. La primera impresión es esencial para atrapar la atención e interés, por ello ésta debe ser escrita con sumo cuidado.

⁹⁷ THOMAS C. O. Guinn, et. al., *Publicidad*, Thomson, México, 2000, Pág. 216

⁹⁸ “El plan publicitario”, Revista *La Publicidad*, n° 2, Ediciones Plus, Santafé de Bogotá, Colombia, Pág. 127

1.6.2 Análisis de la situación

En este apartado se resumen los aspectos más importantes de la situación que ha vivido y vive actualmente la marca. También se le conoce como *Brief*, es la sección más amplia dentro del plan porque es el *background*, la historia y los logros obtenidos por la compañía. La lista de factores que alteran a una marca puede ser muy amplia, pero se deben rescatar los que la afectan directamente. La situación y sus posibles factores van a variar radicalmente de un producto a otro, y entre dos servicios diferentes. Por lo tanto, el conocimiento debe ser amplio de modo que se personalicen las condiciones, atmósfera y contexto que rodean a la marca. Los puntos clave para analizar una situación son:

a) *Historia del producto y de la empresa*

Cabe subrayar que la historia del producto y la empresa no son las mismas. Cada una se configura con elementos que las modifican, restauran, y transfiguran. En ocasiones, los productos no nacen al mismo tiempo que la empresa, o a la inversa, una empresa no se ha definido con claridad en el momento que comienzan a fabricar algo.

Y, a más de plasmar meros sucesos históricos, “el elemento más importante que debe contener este aparte es la información sobre lo que ha sucedido con los anteriores planes de publicidad y su éxito o fracaso”⁹⁹. Para ello se debe considerar el presupuesto que ha designado, los temas utilizados, los problemas, oportunidades, amenazas y debilidades a las cuales se enfrente, etc.

b) *Evaluación del producto*

“Todos los elementos que puedan afectar las ventas del producto o del servicio deben ser analizados en este aparte, incluyendo los beneficios ofrecidos, distribución, política de precios,”¹⁰⁰ la descripción organoléptica del producto, ventajas competitivas, presentación, presencia en establecimientos, etc. Evaluar el producto es una tarea seria, ya que el resultado de ésta será el indicador más fundamental para tomar las primeras medidas respecto a la publicidad a desarrollar.

⁹⁹ *Ibíd.* Pág. 129

¹⁰⁰ *Ídem.*

Se debe considerar que el producto es la cara de la empresa, es su razón de ser y por medio del cual se sustenta. De allí la necesidad de escudriñar los aspectos que lo rodean, desde el cómo perciben los consumidores el producto, cómo se sienten al adquirirlo o utilizarlo, cuál es la relación precio-valor, si es conocida o no la marca, en qué concepto se tiene con relación a los de la competencia, cuál es su uso, aceptación e incluso, si es un producto vanguardista o pasado de moda.

Además, es indispensable colocar al producto en una etapa dentro del ciclo de vida, ya sea introducción, crecimiento, madurez o declinación. Todos estos cuestionamientos son vitales para conocer el pulso del producto. Ya que éste es la estrella a la que se pretende dar a conocer, relanzar o modificar, un conocimiento pleno de él dará como resultado buenas decisiones, sin dar cabida a huecos que provoquen ruidos o interferencias hacia los consumidores.

c) *Evaluación del consumidor*

Será la descripción detallada del *target* al cual se dirigirá la publicidad, en otras palabras, son un “grupo de compradores potenciales que comparte un interés o deseo común, que pueden aprovechar el bien o servicio ofrecido y que pueden pagar su precio o están dispuestos a pagarlo”¹⁰¹, entonces, una segmentación específica y minuciosa será más redituable que si el producto o servicio se dirige a “todos”. Hay que hacer énfasis en cuál es el actual mercado consumidor y justificar el porqué. La precisión para seleccionar un público meta debe ser tan alto como se pueda, para ello existen características que se ha mencionado anteriormente, pero aquí se recapitularán con brevedad.

El *perfil demográfico* encierra factores como la ocupación, educación, edad, ingresos, clase social, zona geográfica, estado civil, familia, nacionalidad, etc. El *perfil psicográfico* abarca la descripción del estilo de vida, valores, creencias, ideologías, etc. Por último, el *análisis del comportamiento del consumidor actual*, que arroja “información sobre el consumo, dónde es usado, el producto, y cómo,

¹⁰¹ WILLIAM Arens, Op. Cit., Anexo TI12.

frecuencia de uso, cantidad promedio usada”¹⁰², frenos que limitan su aceptación o compra, y motivaciones que éste tiene para conseguirlo y usarlo.

d) Evaluación de la competencia

Una vez analizada la situación interna, o hechos micro, se deben investigar los hechos macro o situación externa, ya que ésta no puede ser controlada por la empresa, pues está fuera de su alcance y posibilidades. Sin embargo, el conocimiento de sus estrategias resulta indispensable para que cada producto salga librado de ataques como las rebajas de precios, promociones, innovaciones etc. Al llegar aquí, “el anunciante determina exactamente quiénes son los competidores, analiza sus facetas fuertes y débiles, tendencias y cualquier amenaza que representen”¹⁰³, así, la empresa estará en condiciones de prepararse para contrarrestar los efectos de ellos.

Los elementos a considerar son los competidores directos, indirectos, sus fortalezas, debilidades, temas o ejes de comunicación que manejan y han manejado, presupuestos que han invertido en publicidad, aceptación del público hacia su marca, relación entre su precio y valor, etc. en consecuencia, los anunciantes, además de estar al pendiente de su desarrollo dentro del mercado, su esfuerzo debe incrementarse para permanecer alerta de cualquier movimiento hecho por la competencia. Más vale prevenir, que lamentar.

1.6.3 Objetivos de mercadeo

Si bien, el plan de publicidad no es un documento de mercado, respecto a ventas, utilidades, etc., sí debe incluir un esbozo de los objetivos que se esperan alcanzar a largo y corto plazo. “Se debe puntualizar muy bien en qué medida las actividades publicitarias reforzarán y contribuirán al logro de estos objetivos”¹⁰⁴, ya que los anunciantes pueden llegar a pensar que la publicidad es el factor primordial para que se incrementen las ventas, cuando se ha demostrado que no es así. Aunque, contribuye eficazmente al conocimiento, identificación y aceptación de la marca por parte de los consumidores.

¹⁰² “El plan publicitario” Op. Cit. Pág. 130-131

¹⁰³ THOMAS C. O. Guinn, et. al., *Publicidad*, Op. Cit. Pág. 220

¹⁰⁴ “El plan publicitario” Op. Cit. Pág. 131

1.6.4 Recomendaciones

Después de haber recapitulado el contexto global que rodea a la empresa y se han detectado los aciertos, fortalezas, pero, a su vez, carencias y debilidades; las recomendaciones son la propuesta creativa que dan solución a los problemas de comunicación entre emisores y receptores. Las recomendaciones estarán basadas en la información que arrojó el *Brief*, para acertar en las siguientes decisiones planteadas:

a) Target

Aunque se haya mencionado antes, se hace un resumen claro y concreto del público específico al que debe orientar su producto, incluyendo el perfil demográfico y psicográfico, motivaciones y frenos. Es importante destacar el porqué se ha escogido en particular este segmento de mercado.

b) Objetivos de comunicación

Queda claro que, los objetivos van en función de la comunicación no de las ventas, ni la administración. Deben ser específicos y factibles de medir. Estos son los cimientos que definirán el cómo se harán las ejecuciones y en qué medios. Entre los objetivos más comunes están: “incrementar el conocimiento del consumidor respecto al producto, cambiar creencias o actitudes de los consumidores acerca del producto, influir en la intención de compra de los clientes, estimular la prueba del producto, lograr que los consumidores de una marca cambien a la suya”¹⁰⁵, crear una imagen positiva o reposicionar a la marca.

Los objetivos deben realizarse en función de las principales carencias que se ha encontrado en el *Brief*, aunque, si son bastantes, deben atacarse una o dos a la vez, ya que si se elaboran muchos objetivos, es posible que ninguno se cumpla a plenitud. Y, al contrario, se genera más ruido y confusión al público, esto ocasionaría que las carencias en vez de disminuir, aumenten. En este sentido, como en todo objetivo, la mira debe centrarse en un punto exacto, descartando la menor posibilidad de fallar en el intento, ya que un erro costaría muy caro.

¹⁰⁵ THOMAS C. O. Guinn, et. al., *Publicidad*, Op. Cit., Pág. 221

c) Estrategia creativa

“La estrategia creativa define cuál va a ser el mensaje que se comunicará en la campaña publicitaria [...] es el elemento más importante en todo el plan de publicidad”¹⁰⁶. Por ello, si se elige una perspectiva equivocada, o los mensajes no se transmiten con un eje de comunicación integral y coherente, aunque se invierta en los mejores y más caros medios, es inevitable que la campaña será un fracaso. Los elementos que integran la estrategia son:

Descripción real y de percepción del producto, la primera consiste en decir cómo es el producto, de qué está hecho, a qué huele, qué consistencia tiene, etc; la segunda se refiere a lo que los consumidores piensan que es el producto, cuál es su valor, etc. El target, pero esta vez se va redactar con un tono más humano, en el sentido de no halar de individuos como medio para obtener ganancias, sino como personas con un estilo de vida cultural, social, e histórico.

La necesidad que satisface, se redactará en función de la necesidad primaria que satisface el producto o servicio, por ejemplo una aerolínea facilita el transporte de un lugar a otro y lo hace en el menor tiempo posible. Después, se expresa la ventaja competitiva, o lo que hace diferente al producto o servicio, ésta es la que se va a explotar a la hora de elaborar los mensajes y escoger las imágenes. Si se encuentra esta ventaja, se obtiene la diferencia en un mundo plagado de productos similares, ésta puede ser un ingrediente, un servicio adicional, el empaque, el tamaño, etc.

Después de haber explicado la ventaja, se procede a especificar el objetivo principal de comunicación, de entre tres o cuatro que se hayan planteado al principio, se debe concentrar sólo uno. Entre varias posibilidades de alcanzar mejoras para la marca, una debe sobresalir para quedar clara y expresa en los mensajes. Si después de haber hecho la campaña, los consumidores se dan cuenta de cuál fue la intención de ésta, el objetivo de comunicación ha sido comprendido e interpretado correctamente.

¹⁰⁶ “El plan publicitario”, Op. Cit., Pág. 132

El foco de venta representa la unión de la promesa básica (oferta principal que hace la marca sobre su producto) y el *reason why* (es la justificación de cómo y porqué satisface a los clientes). No debe ser mayor a un párrafo, y con esta será fácil mantener unidad en los mensajes que se realicen. Para hacerlo más sencillo, el foco de venta es una “frase que contiene: Para (grupo de usuarios o target), (marca) es el (producto) porque (*reason why*)”¹⁰⁷. Con esta frase, se obtiene el slogan, ya que de manera segura llevará un mensaje claro, sencillo y sustentado.

De esta forma el slogan, es una frase breve, pero creativa, por ello su valor radica en que “la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él”¹⁰⁸. Con una frase original y novedosa, la marca puede darse a conocer, puede añadir valor a sus productos, atributos o cualidades. Estos pueden permanecer inmutables por años como el caso de Bimbo “con el cariño de siempre”, Gansito “Recuérdame”, Sabritas “A que no puedes comer sólo una”, Vitacilina “Ah que buena medicina” o aquél que hizo historia: “Mejor, mejora, mejoral”. Algunos pueden tener la marca incorporada, con lo que se refuerza la recordación de ésta, mientras que los que no la incorporan se valen de un texto que diferencie la marca, resuma lo que ésta hace, destaque su ventaja competitiva etc.

Se debe definir cuál será el tipo de publicidad de acuerdo a su *mercado, objeto de consumo, alcance, y mensaje*, esta información se puede cotejar en el punto: Tipos de publicidad. Después hay que especificar el código fotográfico que se empleará en los ejecucionales, y existen los siguientes: *código de objeto* (el producto se encuentra en primer plano y el segundo plano es una ambientación), *código neto* (el primer plano lo ocupa la necesidad que satisface el producto), *código singular* (no hay contexto, sólo un color de fondo, y el producto sin nada que lo rodee), *código plural* (el mismo producto aparece varias veces), *código indicial* (alguien o algo aparece señalando el objeto), *código gestual tendido* (aparece una persona que sostiene o usa el producto), *código gestual distanciado* (el objeto y el modelo están separados, no costa que lo use) y, por último, el *código vago* (imagen que no muestra el objeto, puede ser una imagen ajena a lo que se anuncia, usa conceptos e ideas abstractas).

¹⁰⁷ Ibíd. Pág. 134

¹⁰⁸ LUIS Bassat, Op. Cit. Pág. 125

La tipografía es otro elemento que integra la estrategia creativa, se usa para el nombre de la marca, como para el slogan y el cuerpo del texto. Para la marca se recomienda emplear letra ornamental (como esta) o cursiva (*como esta*), la cual tiene un estilo y formas diversas que pueden dar identidad a la marca. Para el slogan es preferible usar de la familia serif (ejemplo) o san serif (ejemplo), la cual resulta más fácil de leer que la ornamental, sin embargo, para los cuerpos del texto se recomienda usar letras san serif o palo seco, la cual es cómoda y no cansa la vista por no tener patines o extensiones en la letra. La tipografía al igual que otros elementos da personalidad a cada marca.

El gimmick es un recurso visual o auditivo que tiene la intención de resaltar al producto con el fin de hacerlo diferente a los demás. También se le conoce como “mecanismo gancho” que funciona como captador de la atención del público a fin de que identifique la marca que se anuncia. Puede ser el mismo logotipo, una modelo provocativa, una fotografía, un *jingle*, o un sonido. En el caso de Bimbo el gimmick es el “osito”, para Sabritas es la “carita feliz”, para Mc Donald es “Ronald”, en el caso de farmacias Similares son “modelos en bikini”.

Otro componente de la estrategia está la elección de un selling line, o una frase corta que puede ser de dos tipos: anclaje y relevo. La primera une a la imagen con el texto complementario, una sin la otra no tendrían sentido. Son necesarias ambas para que el discurso publicitario pueda ser leído sin dificultad. El selling line de relevo puede sustituir a la imagen sin problema, ya que ambos expresan lo mismo.

Los requisitos legales o corporativos son las restricciones que se tienen ante la ley o la propia empresa, y estos deben añadirse en las imágenes o audiovisuales que se realicen. Pueden ser un registro ante la SEGOB, Salubridad, la norma de calidad ISO, la inserción del logotipo de una delegación, etc. Se debe especificar cuánto tiempo deben aparecer o en qué cuadrante de la imagen. Por último, se encuentran las ejecuciones o piezas que se utilizarán en la campaña para comunicar los mensajes. Algunos de ellos son los bocetos, textos, guiones de radio, *storyboards* para comerciales de televisión, diseños de empaques, *layouts*, etc. Con estos se concluye la estrategia creativa, siendo ellos el resultado de todo un análisis publicitario retrospectivo y prospectivo de la marca.

1.6.4 Recomendaciones en medios

En muchas ocasiones, se cree que el ingrediente principal para desarrollar una campaña publicitaria exitosa es haber elaborado un “mensaje creativo”; sin embargo, aunque éste posea un gran impacto en el receptor, sería insuficiente dentro del proceso persuasivo si no se cuenta con los medios idóneos que completen el circuito comunicativo. Esta situación obliga a seleccionar un medio de acuerdo al perfil de la audiencia meta, el presupuesto, la zona geográfica, temporalidad, duración y frecuencia.

En este apartado se diseña la estrategia de medios, “la cual explica y detalla los diferentes medios que se utilizarán para lograr los objetivos publicitarios”¹⁰⁹. Tomando en cuenta lo anterior, se procede a analizar las *ventajas y desventajas* de cada medio, sin olvidar que aquéllos que despiertan en mayor medida la capacidad sensorial de las personas tendrán más éxito que los unisensoriales. Por lo tanto, es de reconocer que la imagen audiovisual se ha ido especializando, ya que ésta proporciona información inmediata y de fácil decodificación, lo que significa que un mensaje enviado a través de un medio de esta naturaleza tendrá un fuerte impacto en poco tiempo.

Sin embargo, el impacto audiovisual no basta, ya que si la audiencia posee un mayor control sobre el medio, puede que se conserve y tenga un periodo de vida más largo. Claro ejemplo son los periódicos y las revistas. Y, por último, un factor primordial para el éxito de los medios es el aprendizaje, es decir, si existe una retroalimentación activa y participativa por parte de la audiencia y el medio, su aceptación e influencia en la decisión de compra será mayor a uno que de ninguna forma va más allá de la mera transmisión de anuncios.

Hecha la estrategia y la justificación del porqué se eligen determinados medios, se procede a desarrollar una pauta de medios, que se realiza en una tabla comparativa que muestra el alcance y frecuencia de cada uno de los medios, los costos por millar por cada uno, el número de veces que se utilizarán por mes, tiraje por mes, y suma de todos los costos por mes y por año. La pauta de medios ayuda a que la inversión quede organizada y explicada detalladamente.

1.6.5 Presupuesto

¹⁰⁹ “El plan publicitario”, Op. Cit., Pág. 135

En lo individual se cree necesario plantear el presupuesto al final del plan publicitario, ya que visto el panorama general de la empresa en el *Brief*, y haber desarrollado una estrategia inteligente para resolver los problemas de comunicación entre la empresa y sus consumidores; y, además de haber justificado los medios ideales para emitir sus mensajes, será más probable que se asigne el presupuesto requerido sin que los anunciantes lo vean como una pérdida de capital, al contrario, de ser convincente y sustentado el plan los anunciantes tendrán confianza para depositar los problemas de comunicación en el publicista. Se debe mencionarlo que se ha invertido anteriormente y lo que se intenta invertir próximamente.

CAPÍTULO II EL POSICIONAMIENTO

“Vendemos porque conseguimos que nos lean, oigan y vean”

Raymond Rubicam

La atención de los publicistas a lo largo de la historia se ha centrado en diferentes aspectos, sin embargo, su intención siempre ha sido la misma: colocar su marca en un nivel de alto reconocimiento y recordación, para ser elegida a la hora que los consumidores realizan sus compras. Claro está, los estudios hechos por, sociólogos, antropólogos, comunicólogos, psicólogos y economistas han contribuido a especializar las técnicas que ayudan a conseguir el objetivo deseado, con más facilidad, seguridad y experiencia que en los primeros intentos por penetrar la mente del ser humano.

En los años cincuenta los creativos fijaban su atención en las características de los productos, los anuncios estaban plagados de texto donde se argumentaba la composición y ventajas de ellos. El gran reto se fincaba en localizar la “única propuesta de venta o UPS” o destacar la cualidad que lo hacía diferente, para describir extensamente sus propiedades, a esta época se le conoció como la “era del producto”. Durante los años sesenta y setenta comenzó la “era de la imagen”, en referencia a los elementos visuales que se diseñaban con mayor sentido de la estética y composición; y, en el sentido de la reputación y el concepto que la marca proyecta a los consumidores.

Sin embargo, fue hasta los años ochenta que existió un cambio radical en el mundo de la mercadotecnia, y, en consecuencia, de la publicidad. En un contexto global, donde la sociedad está infestada de medios masivos de información, donde el consumo se coloca como el principal motor de las economías capitalistas y la publicidad es el responsable de acelerar los ciclos de producción y consumo, un concepto fue capaz de revolucionar la comunicación en el ámbito de los negocios, la política, y el nivel personal. Comenzó, entonces y hasta ahora, la “era del posicionamiento”.

Dicho concepto atañe estudiar en este capítulo, a fin de compilar de manera sencilla, pero integral, las propuestas de diferentes autores respecto al tema. Se dará una *definición* con base en las posturas originales y las actuales. Es importante enumerar los *tipos de posicionamiento* que existen, ya que cada marca posee necesidades específicas.

En el apartado de *estrategias para posicionar una marca* se reúnen una serie de recomendaciones a través de las cuales es posible dar una personalidad distintiva a un producto o servicio. Y, finalmente en la *publicidad y el posicionamiento* se hará una especie de fusión entre dos grandes conceptos, con el fin de perfilar sus alcances y efectos. Además, de rescatar recomendaciones de especialistas en la materia, para hacer de la publicidad un canal que posicione, más allá de marcas, ideas, conceptos y estilos de vida.

2.1 POSICIONAMIENTO COMO CONCEPTO

Fue en 1970 cuando el término “posicionamiento” fue usado por primera vez, y en 1972 fue publicado en la revista *Advertising Age*. A partir de allí, los creadores de dicho concepto (Al Ries y Jack Trout) y otra multitud de autores han empleado este concepto en casi todos los libros que tengan relación con la publicidad o la mercadotecnia. De acuerdo a los fundadores, éste fue pensado, antes que nada, en una estrategia nueva de comunicación capaz de solucionar problemas en una sociedad informada, pero no comunicada.

Para ellos, “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto [...]. Por ello es incorrecto hablar del concepto ‘posicionamiento del producto’, como si usted hiciera algo con el producto mismo”¹¹⁰. Queda claro, este concepto tiene que ver más con los procesos mentales que un mensaje provoca en el público que con lo que el producto puede, en materia, ofrecer. Es aquí donde radica la importancia de una nueva era, es decir, además de prestar atención al producto en sí mismo, la labor fundamental consistiría en crear técnicas para ocupar un espacio en aquél que interpreta y procesa los anuncios.

Con base en lo anterior su definición afirma que posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”¹¹¹, con el fin de tener ventajas sobre otros que desean lo mismo. Breve pero clara, esta frase deja el entendido que la diferencia la puede hacer una campaña social en referencia a otras, o la imagen de un candidato, respecto a otros, un bien material o servicio entre una multitud.

¹¹⁰AL Ries y Jack Trout, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Mc Graw Hill, México, 2002, 2ª ed. Pág.3

¹¹¹ Ídem.

De hecho, el título del texto escrito por los padres del concepto incluye la sentencia: “la batalla por su mente”, ya que en un mundo inmerso de empresas privadas, públicas, asociaciones e instituciones, deseosas de ser escuchadas para obtener un fin en particular, las tácticas para llegar a la mente del espectador se convierten en un campo de batalla, ya que “la idea disparatada de tratar de cambiar la mentalidad de una persona se convirtió en uno de los dogmas más importantes del concepto de posicionamiento”¹¹².

Claro que, los que han llegado primero tienen la gran ventaja de ser los que están más arraigados, mientras que a los segundos y siguientes les será casi imposible desbancarlos de sus privilegios. Ya que éstos son percibidos como los auténticos y los demás como imitación. Si a esto se añade que las personas tienden a clasificar mentalmente, en forma de escalera, las marcas de acuerdo al valor que representan para ellas, entonces el “ascender por la escalera mental puede ser sumamente difícil, si las marcas de arriba están bien afianzadas y no se aplica una estrategia de apalancamiento o posicionamiento”¹¹³.

Con base en este referente, existen otras redefiniciones más actuales entre las cuales se afirma que “la posición que ocupa un producto o servicio, es la imagen simplificada al máximo, que el consumidor típico tienen de ese producto en su mente”¹¹⁴, aquí se destaca la importancia de que la posición está dada por los atributos, valores y cualidades que el consumidor le confiere a una marca específica. Y, en el entendido que la mente humana, ante una invasión continua de mensajes, pone una barrera para defenderse, por ello tiende a simplificar lo que percibe, ya que sería imposible almacenar todo lo que vemos o escuchamos. Es por eso que, el simple hecho de ocupar un espacio en la memoria de las personas es un gran logro, después se debe proceder a que ese espacio tenga connotaciones positivas.

Para el autor William Arens, el posicionamiento es la “forma en que el consumidor evalúa un producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se

¹¹² *Ibíd.* Pág. 7

¹¹³ *Ibíd.* Pág. 37

¹¹⁴ MARIOLA García, *Op. Cit.* Pág. 166

distingue de la competencia o por su relación con ciertos mercados meta”¹¹⁵. Se considera que dicha definición es acertada puesto que coloca al consumidor dentro de un plano activo, ya que es él quien cataloga a las marcas de acuerdo a su referente contextual, y quien es capaz de ubicar en un plano superior los productos, servicios o ideas que considera valiosos y en un nivel inferior a los que menosprecia.

Como última definición contemporánea esta la de Thomas C. O’Guinn, quien considera que “es el proceso de diseñar una marca para que pueda ocupar un sitio distintivo y valioso en la mente del consumidor meta en el relación con otras marcas y luego comunicar este carácter distintivo a través de la publicidad. El posicionamiento, como la diferenciación, depende de la imagen percibida de características tangibles o intangibles”¹¹⁶. Aquí, el autor complementa la visión de las anteriores, ya que añade una diferencia entre marcas, y es ésta la base de las batallas en la mente. Además, es necesario que el posicionamiento tenga un canal de acción para estimular en el individuo la distinción entre infinidad de marcas en el mercado, éste medio, por supuesto es la *publicidad*.

En suma, se ha destacado en cada una el rol que el consumidor juega tanto en el refuerzo de una imagen de marca, como en el valor simbólico que éste le añade a la que es de su preferencia. Por lo tanto, es posible comprender la importancia del posicionamiento en el sentido de que las personas crearán en su mente un espacio perceptivo para todas las marcas posibles a considerar. Este espacio se caracteriza por ser “la forma en la que se contempla una marca en diversas dimensiones –como calidad, sabor, precio o valor al mostrarlo en la sociedad– en relación con las mismas dimensiones de otras marcas”¹¹⁷.

Cabe subrayar que, posicionamiento e imagen de marca son dos conceptos diferentes, relacionados entre sí, pero con propiedades diferentes. Por un lado, la imagen de marca “es la percepción del consumidor de una estructura fuerte y cerrada alrededor

¹¹⁵ WILLIAM Arens, Op. Cit. Anexo, TI16

¹¹⁶ THOMAS C. O. Guinn, et. al., Op. Cit., Pág. 26

¹¹⁷ THOMAS C. O. Guinn, et. al., *Publicidad*, Op. Cit., Pág. 16

de la marca”¹¹⁸, donde intervienen la identidad corporativa, las características del producto, en otras palabras lo que el público piensa que es la empresa, los atributos y valores que éste le añade. Mientras, el posicionamiento es “resultado de la percepción de los mensajes comunicacionales. [...] Es la interpretación de la publicidad”¹¹⁹, en otras palabras, si los mensajes percibidos (imagen de marca) tuvieron la cualidad de seducir al consumidor en forma positiva, es probable que consiga ocupar un espacio en la mente de éste.

De este modo, ha quedado claro que todas las definiciones anteriores son complementarias, y cada una ofrece detalles que enriquecen la percepción del *qué* es el posicionamiento. Así, se ha demostrado que la batalla por la mente se vive día a día en el interior del hogar, en las calles, centros comerciales, transporte etc. por lo tanto, se debe tener presente que para conseguir un espacio en una pequeña parte de sociedad, se debe incluir en la estrategia *proposiciones de valor*, o en otras palabras ‘la declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que ofrecen valor a los clientes del segmento meta. Una proposición de valor equilibrada es la base para la elección de la marca y la lealtad del cliente’¹²⁰

2.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Cuando se ha decidido emplear la estrategia de posicionamiento, es sustancial conocer que existe una clasificación, a la cual se va a sujetar el anunciante, de modo que sus objetivos estén en sintonía con la categoría que se elija. De esta forma, la primera decisión que se debe tomar es cuál será la posición externa de la marca y cuál la interna.

- a) **Posición externa:** Ésta se considera la más importante, al ser el nicho que se desea llegar. Decidir la posición de una marca en la mente del consumidor requiere la identificación de diversos factores, entre ellos: la descripción detallada del grupo objetivo, donde se describa su contexto social, cultura, creencias, valores, actitudes, etc. Además, se debe contemplar el alcance de distribución y penetración en el mercado. En conjunto, estos elementos, que se desglosarán

¹¹⁸ MARIOLA García, Op. Cit., Pág. 168

¹¹⁹ Ídem.

¹²⁰ THOMAS C. O. Guinn, et. al., Op. Cit., Pág. 234

más adelante, conforman el primer tipo de posición que se intenta definir. Queda claro que “una compañía debe alcanzar posición de competencia distintiva por medio de las características del diseño, los precios, la distribución o de una estrategia de publicidad”¹²¹.

- b) Posición interna:** Es la siguiente decisión que se va a tomar, en función de identificar cuál será la posición que ocupe la marca o un producto en particular dentro de una productora o distribuidora. En ocasiones, una marca conocida como “madre” ofrece diversos productos y cada uno cuenta con su nombre propio, un caso ejemplar es el de *Procter & Gamble*, quien tiene a su cargo más de cien productos diferentes. La intención de definir la posición de cada marca es evitar a toda costa que no se hagan competencia una a otra. Es decir, las marcas deben cubrir espacios, ventajas, funciones y valores diferentes, con esto se facilita y fomenta el crecimiento interno. Es por eso que, los anunciantes buscarán que “los mensajes publicitarios apelen a diferentes necesidades y deseos del consumidor”¹²², de modo que se promueve una diversificación y especialización de cada marca.

En síntesis, la primera decisión requiere una evaluación minuciosa de la segmentación del público objetivo, esto se realiza con el fin de desarrollar nuevas y mejores formas que satisfagan sus necesidades, o en otro caso, es válido cambiar de target y reposicionar el producto en un segmento nuevo. Por su parte, la segunda decisión implica la diferenciación del producto con el fin de distinguirse de los competidores establecidos. La publicidad desempeña un rol decisivo para determinar la estrategia de diferenciación, pues será necesario convencer al consumidor que dicha diferencia lo hace único en el mercado. En este sentido, los mensajes serán las claves para que los clientes perciban una marca auténtica.

Por lo tanto, y de forma ordenada, el posicionamiento se realiza, primero, en función de la mente de los clientes. Por ello, se debe tomar en cuenta el nivel de uso que tienen respecto a un producto o servicio. Algunas personas harán compras con mayor

¹²¹ THOMAS C. O. Guinn, et. al., Op. Cit., *Publicidad*, Pág. 17

¹²² Ídem.

frecuencia que otras, y cada una de ellas comprará lo que considera necesario. De allí que se puede posicionar una marca en la mente de:

- a) **Usuarios fuertes:** Esta categoría representa el público que en mayor medida genera la cantidad de ventas más alta. Esto provoca que dicho segmento se convierta en el preferido o principal. Así, debe mantenerse un nivel de apego de los clientes hacia la marca y es necesario “conocer a estos usuarios fuertes con gran detalle y convertirlos en núcleo de la estrategia de mercadotecnia de la compañía”¹²³, sin embargo, no se deben exagerar los estímulos para que estos usuarios aumenten su consumo, ya que como su nombre lo dice, son incondicionales y un exceso de mensajes podría revertir el fenómeno, al poner en duda su autoridad como marca.

- b) **No usuarios:** Representan para la compañía un reto, puesto que ofrecen el nivel más bajo de oportunidades. Sin hacer menos la premisa de “todo para todos” pues sí es posible abrir nuevos mercados al hacer modificaciones en las funciones de los productos o servicios. Esto aumentaría las posibilidades de introducirse y acaparar mayor número de individuos que optan por otras marcas, o simplemente no tienen en mente consumir algo en específico.

- c) **Desleales a las marcas:** Son los que constantemente cambian de marca sin algún problema, ya están en busca de variedad y de las marcas que les ofrezcan mayores beneficios. Este tipo de consumidores no consideran fundamental comprar siempre la misma marca, puede elegir otra si le ofrece mejores precios, mayor cantidad, promociones o descuentos. Será difícil que una marca se posicione en ellos, ya que el mercado es tan fluctuante como su búsqueda por encontrar las mejores oportunidades al menor costo. Y, “ya sea que se les persiga con incentivos de precios, campañas publicitarias de alto perfil, o ambos, quienes cambian constituyen un segmento costoso de obtener. Es posible gastar mucho

¹²³ *Ibíd.* Pág. 160

dinero para conseguir su respaldo, simplemente para que desaparezca con la misma rapidez con que se obtuvo”¹²⁴

- d) Fieles a la marca:** Constituyen un nicho ambicioso para las empresas, ya que cuando estos están convencidos de que consumen la mejor marca, es muy difícil que cambien de parecer, a menos que la marca sufra cambios bruscos o desaparezca. De otro modo, las creencias y actitudes que tienen hacia ella deberá ser reforzada con mensajes que mantengan la estabilidad e imagen ya definida. Lo lamentable es cuando este segmento ya fue ocupado, y la competencia directa está posicionada en ellos. Si bien, una gran parte de la fidelidad se conduce mediante la publicidad, los anunciantes no deben perder de vista las ventajas por las cuales son elegidos, ya que en el momento que carezcan de ellas perderá este valioso público y quizá tendrá que retirarse del mercado, al menos con esa marca o producto.
- e) Nuevos consumidores:** Ofrecen a la empresa una gran oportunidad, ya que en todo momento existen compradores que prueban alguna marca por primera vez, esa experiencia de aprendizaje es vital para la compañía, ya que el consumidor define si fue agradable, novedosa, útil y satisfactoria la compra que hizo, por el contrario puede considerar que su gasto sólo fue un desperdicio. Se puede decir que la mayor labor se encuentra en los fabricantes, los cuales deben satisfacer los deseos y expectativas de los posibles clientes. Éste nicho requiere de motivos que lo estimulen a elegir y probar la marca por primera vez. Por lo tanto, en este campo hay un nicho mental que puede dar grandes frutos, y, es de reconocer que ‘la generación X atrae la atención de los mercadólogos y anunciantes porque es un gran grupo de consumidores adultos que surge’¹²⁵.

Vistos ya los tipos de nichos en los que se puede posicionar una marca, es indispensable saber elegir un tema adecuado. Es decir, un tema que cubra los objetivos comunicativos trazados por la empresa, que se adecúe al perfil del segmento al que se dirige, y que proyecte valores sustantivos en los clientes, con estos elementos es posible

¹²⁴ Ídem.

¹²⁵ Ídem.

sobresalir dentro de un mundo infestado de competidores que lanzan miles de mensajes. Entre los principales temas para emplear se pueden destacar:

- a) Posicionamiento de beneficios:** Es el más recurrido puesto que “los consumidores compran productos para obtener beneficios funcionales o emocionales, de manera que es fundamental el acento sobre el beneficio primario que se espera recibir de una marca”¹²⁶. a partir de esta premisa, es posible conocer que las personas compran más allá de satisfacer sus necesidades básicas, para satisfacer sus deseos, y estos son despertados a través de imágenes, sonidos, y textos que componen a los anuncios.

Existen dos tipos de beneficios sustanciales: funcionales y emocionales. Los primeros son las diferencias materiales que caracterizan al producto y lo hacen único y diferente, puede ser el empaque práctico, el color, fragancia, alguna sustancia en mayor o menor proporción (ej. 20% más keratina o 50% menos calorías). En el caso de los servicios, son la oferta de reparaciones, instalaciones o mantenimiento gratis, reembolso por tardanza, bonos acumulables etc. todos estos beneficios son empleados para poner un sello de distinción a la marca.

El segundo tipo de beneficio es el emocional, quizá al que con mayor medida apelan los mensajes, ya que el humano tiende a inclinarse, la mayoría de veces por sus emociones que por su razón, a esto se le conoce como pensamiento primario. Las agencias de publicidad lo conocen, por ello “ayudan a que las marcas adquieran un valor y un significado simbólicos para distinguirlas más allá de sus formas funcionales”¹²⁷, estos valores están arraigados a la imagen de marca, la define y la refuerza.

Los beneficios emocionales, hacen de la marca un “actor social” que interactúa en la vida cotidiana y tiene autoridad dentro de la cultura en la que se contextualiza. Es por ello que la publicidad crea arquetipos, con personalidades específicas, para distinguir a la marca. “Estas imágenes o personalidades adquieren valor para los

¹²⁶ *Ibíd.* Pág. 173

¹²⁷ *Ibíd.* Pág. 178

individuos cuando usan las marcas para formular declaraciones sobre ellos mismos a otras personas. Por ejemplo, sentimientos de estatus y prestigio¹²⁸.

Como ya se ha mencionado, en el capítulo anterior, los individuos tienden a consumir simbólicamente y hacen de este proceso una muestra cultural donde se exponen creencias, valores, aspiraciones etc. De esta forma, comprar determinadas marcas genera significado dentro de una sociedad. Otra estrategia que funciona para posicionar beneficios emocionales es cuando “se relaciona con la creación de un vínculo entre la marca y causas sociales que suscitan sentimientos internos”¹²⁹, no es para menos, puesto que el ser humano aún tiene compasión por los que son semejantes a él, o gozan de su misma condición.

- b) Posicionamiento del usuario:** Es otra opción útil a la hora de destacar una característica de la marca. Ya que, en vez de resaltar un beneficio funcional o emocional del producto, éste tipo de tema recurre a explotar el perfil del público al que va dirigido, en otras palabras, se expresa con imágenes y un texto explicativo el estilo de vida, dinámicas o ideales que el segmento meta posee. Ejemplos de este tipo pueden ser frases como: “Para la mujer de hoy”, “sólo para jóvenes intensos”, “para el hombre que ama el deporte”, etc.

Como se puede ver, se destaca en primer nivel el *para quién* va dirigido el mensaje y después se muestra a lo que contribuye el producto para conseguir o mantener ese perfil. Se debe contemplar que “los temas orientados al posicionamiento del usuario son comunes cuando se combinan las variables demográficas y psicográficas para revelar el estilo de vida que distingue a un segmento objetivo. La siguiente tarea consiste en lograr entonces que el posicionamiento de productos o servicios se ajusten a ese estilo de vida específico”¹³⁰. Por lo tanto, como se ha dicho, destacar el perfil del usuario es retratar al público meta. Es desatar las cualidades del cómo vive, qué desea, qué aspira, con quién disfruta su tiempo, en qué trabaja y cómo se divierte.

¹²⁸ Ídem.

¹²⁹ Ídem.

¹³⁰ *Ibíd.* Pág. 173

c) Posicionamiento competitivo: Cuando la categoría a la que pertenece el producto o servicio está saturada de otros similares, resulta más difícil para los que intentan posicionarse encontrar un lugar en la mente de su público. Es por ello que debe buscar estrategias por medio de las cuales pueda diferenciarse radicalmente de sus competidores. Una de éstas es el posicionamiento competitivo donde “la meta es utilizar una referencia explícita a un competidor para ayudar a definir con exactitud lo que la marca es capaz de hacer”¹³¹. La información que pueda ser empleada para diferenciarse de la empresa líder será de gran utilidad para posicionarse como marca auténtica que posee una ventaja sobre las demás.

“La distinción es esencial para una estrategia eficaz de posicionamiento, y siempre se juzga en relación con la competencia.”¹³² Es decir, la marca deberá ser audaz a la hora de presentar sus cualidades, ya que siempre estará expuesta a que los consumidores la comparen con la que está arraigada en su mente. En los dos tipos anteriores, las propiedades de los productos se muestran implícitamente, a diferencia de estos, aquí la empresa emplea a sus competidores de manera explícita para especificar lo que la marca puede lograr.

De esta forma, se obtienen los tipos de posicionamiento que hasta ahora han sido los más empleados por las grandes agencias de publicidad. Si bien es un concepto hasta ahora poco estudiado, han sido provechosos los estudios donde se demuestra la utilidad de saber a qué mente se desea llegar (usuario objetivo), la posición de la marca externa e internamente, y, por último, los temas que se enfocarán a destacar propiedades funcionales o emocionales de los productos, los perfiles de los usuarios o en su caso las diferencias respecto a la competencia. Por lo tanto, al combinar los tres niveles, es posible colocar un producto en una posición adecuada tanto a nivel organizacional como a en la mente de los consumidores a los que se desea cautivar. Es indispensable saber combinar los niveles que influyen a la hora de delimitar el tipo de posicionamiento que se usará ya que, de no existir armonía entre los elementos antes mencionados, es probable que la estrategia desde el comienzo no tenga buenos cimientos.

¹³¹ *Ibíd.* Pág. 174

¹³² *Ídem.*

2.3 FACTORES QUE DETERMINAN LA POSICIÓN DE UNA MARCA

Ya se ha hecho énfasis en que el posicionamiento eficaz radica, no en el poder del producto, sino en los factores que contribuyen a que se acepte o rechace la marca en la mente de los individuos. Las personas todos los días procesan información, y con esa información tienden a reaccionar de manera específica en un contexto social. En otras palabras expresan su conducta, que consiste en actuar, elegir, optar y preferir unos fines a otros.

Estos elementos son los que hacen diferentes unos grupos a otros, y más allá de tomar en cuenta al público como mero recipiente para depositar mensajes, este apartado tiene la intención de exponer los procesos humanos que influyen en el proceso de consumo de las personas. Se habrá de conocer cómo las motivaciones, actitudes, creencias, percepción, cultura, valores, clase social, familia, grupos de referencia, raza y género son referentes inmediatos que determinan la posición de una marca en cada individuo.

2.3.1 Motivaciones

Una definición clara y concisa de lo que es la motivación es la siguiente: 'todo principio de fuerza interna que empuja a un organismo vivo hacia un objetivo'¹³³. A esta fuerza se le puede llamar estímulo y estos, ligados al deseo, son lo que provocan una acción simbólica en los individuos. Es fundamental conocer al comprador en todos sus niveles, no sólo qué le motiva a comprar sino cómo reacciona ante la publicidad que observa. La operación consiste en descubrir las necesidades de las personas, si bien éstas se encuentran temporalmente dormidas, permanecen latentes de modo que la publicidad se encarga de despertarlas y el público puede manifestar esa modificación al realizar una compra .

Por otro lado, se debe considerar que "el hombre se percibe como un ser que busca metas e intenta reducir sus tensiones internas; en esa forma se ajusta a su

¹³³ LUIS Bassat, Op. Cit., Pág. 85

ambiente”¹³⁴, las motivaciones entonces, sirven como estímulo liberador que encausa los impulsos de estrés atrapados, y que no se pueden descargar de cualquier forma, sólo las que están aprobadas por la sociedad. Por ejemplo, cuando alguien ha sufrido violencia y no se desahoga de la misma forma, opta por observar películas de acción que involucran peleas o, en su caso, prefieren videojuegos con la misma temática. Algunas personas descargan otro tipo de tensiones realizando compras, ejercicio, o ejecutando un instrumento musical, etc.

“No se puede pensar en los motivos como entidades fijas o innatas. El persuador puede crear otro motivo en un plano más alto o fomentar otros alrededor de los ya se poseen”¹³⁵, por esta y más razones, el consumidor debe optar por una actitud **racional activa** frente a los bienes que adquiere. En el texto de Jaime Rivera¹³⁶ se explica con más detalle los motivos que moldean el comportamiento de los consumidores, sin embargo, aquí se intenta recapitular los aspectos más importantes.

De este modo, el autor menciona tres formas de racionalidad, la *clásica* (explorar todas las alternativas y elegir la de máximo valor por menos inversión), *intuitiva* (se compra por emociones e impulsos) y la de *juego* (perseguir objetivos egoístas). Con esto queda claro que no todos los consumidores analizan el proceso de compra de la misma forma. Por el contrario, cada persona elegirá la forma de racionalidad que mejor se ajuste a sus necesidades. Es decir, la racionalidad *clásica* será usualmente empleada por los clientes de limitados recursos o muy conscientes de su inversión, mientras que a la de *juego* recurrirán los de prioridades efímeras y ególatras.

Después de haber analizado la parte racional del consumidor, intervienen otros factores que determina su **comportamiento**, es decir cabe responder la pregunta: ¿por qué compramos? Un primer elemento es el factor *económico* (teoría racional-económica), puesto que se elegirán los productos según el poder adquisitivo de cada individuo, aún éste posea aspiraciones de un status económico superior; un segundo factor son los

¹³⁴ SOCORRO Fonseca y Ma. Del Carmen Herrera, *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson, México, 2002, Pág. 141

¹³⁵ *Ibíd.* Pág. 145

¹³⁶ JAIME Rivera y Lucía Sutil, *Marketing y publicidad subliminal*, ESIC, Madrid, 2004.

impulsos antagónicos de vida (familia, sexo, descanso) y muerte (miedo o agresión), los cuales se proyectan en lo que se compra (teoría psicoanalítica); el tercer factor está dado por la teoría del *aprendizaje* de la cual va a depender la repetición o rechazo hacia cierta marca o producto; por último se encuentra el factor *psicosocial*, con el cual se puede definir la inclinación hacia el objetivo de compra , a este último se liga la integración, identidad y diferencia de grupo.

En este sentido, al haber analizado los motivos que mueven al consumidor para adquirir “x” o “y” producto, es sustancial mencionar una teoría que plantea integralmente el comportamiento del cliente hacia la compra. Se le conoce como **teoría global**, y describe al consumo como un proceso donde se genera la *entrada de información* del producto (por la publicidad), el *proceso* de ésta, la *decisión* (influida por el contexto cultural y las diferencias individuales), la *compra* y, por último, la *experiencia* (satisfacción o desagrado con la compra).

Dicha teoría hace énfasis en el procesamiento de la información ya que, según la postura que plantea el autor, éste es indispensable para que los consumidores evalúen y elijan productos específicos. El proceso es posible gracias a los estímulos que se reciben de los medios de comunicación y de las diversas fuentes informativas. Con base en ello, se procede a almacenar en la *memoria de largo plazo* los datos que se consideran relevantes, mientras que se procede a desechar los que no tienen importancia en cada consumidor. Así, tomando en cuenta todos los motivos que intervienen en el proceso de compra, el gran logro de los publicistas es posicionar en la memoria del consumidor su marca y producto sin ser desbancado por la competencia.

2.3.2 Actitudes

Día a día los individuos ponen en práctica sus comportamientos, emociones y creencias, y la mayoría de veces, no reparan en como estos estadios se van formando a lo largo de su vida. Cabe entonces, hacer el siguiente planteamiento, ¿por qué estos elementos son de suma importancia en una actitud? Esto es posible contestarlo al definir que actitud es “una evaluación general de cualquier objeto, persona o asunto que varía con un continuo, como de favorable a desfavorable, o de positivo a negativo. Las actitudes se aprenden y si están basadas en experiencia sustancial con el objeto o asunto

en cuestión, pueden sostenerse con gran convicción”¹³⁷, éstas facilitan el transcurso de la vida, ya que se hace más simple la toma de decisiones en el sentido de mantener una posición constante ante cada situación que se presenta. Es decir, no se necesita procesar información nueva para cada elección, sino que se construyen evaluaciones, las cuales son difíciles de cambiar. Al analizar los componentes de la actitud, el primer factor a considerar es el *conocimiento*, es decir, la opinión acerca de algo o alguien; después interviene el lado *emocional* de la persona hacia el sujeto u objeto en cuestión; y, por último, se configura el *comportamiento*, que es la expresión visual y material de nuestras reacciones.

Además del criterio emocional y los hábitos formados, es un reto transformar actitudes, ya que existe un tercer factor: el **medio social**, el cual tiene gran fuerza puesto que como seres sociables siempre se buscan motivos de integridad y adaptación en el medio en que cada ser se desenvuelve. En consecuencia, si los conocimientos y emociones de las personas están definidos por el sendero externo, será difícil cambiar de rumbo mientras la presión social mantenga atadas a éstas a los compromisos del *qué dirán*. Sumado a esto, si las gratificaciones que se reciben cuando se actúa como la sociedad lo espera y permite, con dificultad se puede plantear un rumbo diferente al impuesto, puesto que la contraparte de ir contracorriente es digna de represión.

Mencionado lo anterior, se facilita el camino a los anunciantes y publicistas, ya que estos van a encargarse de identificar cuáles son las actitudes de los clientes hacia la marca o producto de su interés. Éstas se pueden definir como “evaluaciones sumarias que reflejan preferencias por varios productos o servicios”¹³⁸, es decir las compras de los consumidores reflejan sus preferencias o aversiones. Todas éstas, se han establecido por medio del conocimiento, la compra y el aprendizaje, en conjunto, el consumo se convierte en una práctica donde intervienen procesos culturales que se enriquecen con la experiencia de cada individuo consumidor.

Como último factor, que modifica y delimita actitudes se encuentran las **creencias**, las cuales “representan el conocimiento y sentimientos que una persona ha acumulado

¹³⁷ THOMAS C. O. Guinn, et. al., Op. Cit., Pág. 174

¹³⁸ *Ibíd.* Pág. 175

acerca de un objeto o asunto. Pueden ser de naturaleza lógica, o de hechos o con prejuicios y de beneficio propio”¹³⁹. Las creencias son un elemento subjetivo y de difícil análisis, ya que puede variar de un consumidor a otro, sin embargo para ello se establece una segmentación de públicos lo más homogénea posible, con el fin de que sus creencias hacia la marca sean similares. Éstas se pueden cambiar, reforzar o encausar siempre y cuando se persuade al público con mensajes que justifiquen los actos de compra. Aunque, por otro lado, si estos mensajes no reúnen dichas características corren riesgo porque “nueva información que desafía las creencias existentes puede ser ignorada o desechada para impedir la modificación del sistema cognoscitivo actual”¹⁴⁰.

Los elementos anteriores son pautas que pueden promover estrategias inteligentes para saber aterrizar en el público adecuado, al conocer de antemano, cómo piensan, cómo reaccionan ante ideas y situaciones específicas. Todo esto, contribuye a mejorar el valor de una marca, este valor está compuesto por la lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de sus emociones y su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y qué proporción de sus compras le dan al producto. Los anunciantes quieren y necesitan ambos tipos de lealtad. Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes.

2.3.3 Cultura

Al hablar de motivaciones y actitudes, se hace referencia directa a los procesos internos de las personas, sin embargo estos se ven influenciados por un ambiente externo llamado cultura. Moldea las relaciones sociales, les da sentido e identidad. Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. De este modo, el consumo no es un acto aislado porque pertenece a una cultura.

¹³⁹ Ídem.

¹⁴⁰ *Ibíd.* Pág. 178

La cultura “es lo que las personas hacen o el total de las formas de vida de un pueblo, la herencia social que el individuo adquiere de su grupo”¹⁴¹, los publicistas deben conocerla y saber distinguirla, ya que su segmento tiene propiedades que lo hacen único y diferente. Al considerar sus diferencias culturales los mensajes se pueden adecuar a ellos sin enfrentarse a rechazo o críticas. Aunque las diferencias culturales se expresan sobre todo a nivel nacional, en una nación existe una gran diversidad, cada estado tiene su cultura, y aún más, cada hogar posee la suya.

Complejo resulta conocer a fondo las culturas, por ello se deben rescatar los principales indicadores que ofrecen mayor información (idioma, costumbres, alimentación, hábitos cotidianos, etc.). Para realizar estudios más objetivos, se recomienda emplear a sujetos ajenos a su cultura, de modo que estos puedan destacar con más facilidad las particularidades de una comunidad. El anunciante, aún esté inmerso en la misma cultura debe conocer que “es real y afecta cada aspecto del comportamiento humano, incluyendo el comportamiento del consumidor y su respuesta a la publicidad”¹⁴², trastoca la recepción e interpretación de los mensajes, y, por consiguiente, las decisiones de compra. En los espacios sociales se modelan y modulan los valores y elementos de cotidianidad.

Es preciso mencionar que la sociedad actual, llámese cualquier cultura, sobrevive con base en principios capitalistas o de libre mercado, esto, a su vez, impulsó a lo que se conoce como sociedad de consumo. Por un lado, la teoría **económica** o teoría marxiana, visión que sólo emplea términos de mercancías y su producción, sugiere que entre más se produzca más se consume. El siguiente enfoque es el **estructural**, el cual considera, no se consume el producto en si mismo, sino su signo y el significado que se le atribuye, entonces la marca no sella al producto sino al consumidor. Con esto es posible entender mejor el papel que juega la publicidad cuando atribuye a las mercancías valores como el éxito, la belleza, y el poder. Un gran ejemplo está en el publicista de L’Oréal, el cual sostiene: “*Yo no vendo cosméticos, vendo ilusiones*”.

De esta forma, si queremos conocer los deseos, fantasías e ilusiones que imperan en una sociedad, no hace falta más que echar un vistazo a los bienes que se consumen

¹⁴¹ *Ibíd.* Pág. 183

¹⁴² *Ídem.*

así como a la publicidad que los promueve, ya que “los bienes son la parte visible de la cultura”¹⁴³. Darse a conocer a través de los bienes es consecuencia de un síntoma de despersonalización, ya que la cultura posmoderna parece poseer una fuerza omnipotente capaz de unificar a millones de mundos individuales. En realidad no la tiene, pero en apariencia, estandariza estilos de vida, de vestir, de pensar y de actuar. El actual contexto social se puede caracterizar porque el individuo ha “perdido” su identidad, ya que no es alguien único ni original es, simplemente, uno más de la **masa**.

Por los motivos anteriores, para cada cultura, “el consumo se ha convertido en la esfera fundamental de la sociedad ocupando el papel central de la misma y por lo tanto los individuos y los grupos sociales se identifican y definen junto a sus consumos”¹⁴⁴. Aunque parece existir una pérdida total de pertenencia y referencia, los modelos arquetípicos son fuertes y están muy arraigados en los integrantes de cada nación, estado o región, por ello, el fenómeno global no ha podido, y es de dudar que lo consiga, despojar el valor universal de la identidad.

2.3.4 Valores

Los valores son “las expresiones de definición de la cultura. Son roca sólida de la cultura; son perdurables. No pueden ser cambiados con rapidez o facilidad”¹⁴⁵, permiten que exista un orden y están presentes en el imaginario colectivo de cada cultura. Son diferentes en cada una y tienen su relevancia que varía de una sociedad a otra, ya que si para una país como México la unidad familia es básica, en Estados Unidos la independencia familiar resulta más importante, o mientras que en Japón la virginidad en una mujer es valorada, en los Países Bajos resulta un pensamiento retrógrada.

No ocurre en todos los casos, ya que existen valores universales como la paz, respeto, honestidad, libertad etc. los cuales son vitales en todas las sociedades. El papel de la publicidad es reforzar dichos valores y acentuar cada uno de la forma correcta, ya que de no expresarse adecuadamente, podría ser irremediable que los consumidores le confieran una apariencia negativa a la marca. De hecho, los especialistas sostienen que

¹⁴³ VINCENT Borrás Catalá, Op. Cit., Pág. 39

¹⁴⁴ *Ibíd.* Pág. 23

¹⁴⁵ THOMAS C. O. Guinn, et. al., Op. Cit., Pág. 184

los mejores anuncios son aquellos que afirman los valores predominantes. En este apartado se puede realizar una discusión que ha sido tratada por diversos teóricos como Lipovetzky, Baudrillard, Perez Tornero, etc., críticos de la cultura de consumo e investigadores de la vida cotidiana en la sociedad posmoderna. De provecho han sido sus estudios para enriquecer disciplinas como la sociología, antropología y comunicación, sin embargo no se pretende explicar cada una de sus posturas, sino se rescatará lo relevante en relación a los valores que predominan en los individuos contemporáneos.

Uno de ellos es la moda, como fenómeno que concentra las características de superflua, perecedera, inconstante, y repetitiva. La moda, según la estadística, es la frecuencia más alta con la que se repite un fenómeno, esto aplicado en términos sociológicos significa que la masa es la encargada de repetir e imitar las conductas, actitudes, creencias, valores, deseos, fantasías y estilos de vida que son impuestos por la *cultura del consumo*.

Debido a ello, los valores que predominan son el egocentrismo, hedonismo, narcisismo y la abundancia. Un efecto que trajo la cultura del consumo es la *pérdida de la brújula*, ya que en un imperio tan efímero como la moda, no se pueden encontrar cimientos estables en los cuales hallar una identidad genuina, puesto que la tendencia global incita a la homogeneización de los gustos, valores y costumbres.

Por ejemplo, la marca *L'oreal* ha mantenido por años su slogan "*Porque nosotras lo valemos*", y no es casualidad ya que en la actualidad los individuos están condicionados a vivir regidos por la **ética hedonística**, donde la búsqueda insaciable de la felicidad del yo es una variable constante. Otro excelente caso fue *Cinépolis V.I.P.* con su slogan "*Qué fácil es acostumbrarse a lo bueno*", sin duda, la compañía tenía claro el momento histórico que vivimos. En síntesis, la moda se rige por lo que en psicoanálisis se conoce como *principio del placer*.

Para reforzar dicha visión, cabe citar la novela de Xavier Velasco titulada: *Diablo guardián*, la cual concentra en forma amena y divertida el reflejo fiel de la actual cultura posmoderna, que se basa en lo **efímero**, lo **superficial**, donde los valores son **relativos** y

el **consumismo** es la principal forma de existir y de que reconozcan a los individuos como activos dentro de una sociedad. Velasco se basa en la historia de Violetta (protagonista) la cual se caracteriza por vivir rápido y rebasando los límites; no toma en cuenta las normas establecidas y tiene una posición innata de inconformidad, sus emociones y respuestas estaban a la defensiva, buscando siempre la ventaja en cada situación.

Pero, lo trágico del texto y de la vida real son los sentimientos de soledad e insatisfacción interna, a pesar de haberse dado un sin fin de gustos, al final se dio cuenta que lo vivido no había llenado los espacios vacíos del interior¹⁴⁶. Tal fenómeno es preocupante al conocer los intentos de suicidio y fracaso a los que están expuestos los seres que habitan en una sociedad posmoderna. Lipovetsky menciona el caso de los países más desarrollados como Francia.

Con estos y más ejemplos, se cae en cuenta que nuestra actual era está minando las probabilidades de interés social, unión y cooperación entre individuos. Y, fruto del totalitarismo que existió por un siglo, germinó una deconstrucción, insatisfacción y desencanto por todas las normas establecidas. En consecuencia, es de esperarse que, “la apatía se vuelve una nueva forma de socialización, [la cual] puede ser explotada por los valores capitalistas para dar cabida a sus intereses”¹⁴⁷

Otra cualidad de los valores a los que hacen referencia los críticos es el **relativismo**, ya que todas las cosas dependen del cristal con que se mire. La relatividad se adecua a las necesidades, no existe una postura fija para nada en la vida. Quizá es una forma de apertura, tolerancia y respeto por la otredad, pero si *todo depende de...* En realidad, ¿no se están perdiendo guías que indiquen y prevengan sendas ya recorridas?

Y, así como el depende se impone, a veces como libertad de perspectiva, también es un excelente método para cubrir intereses personales según las conveniencias de cada persona. De esta forma, se crea el **permisivismo**, ya que en el mundo del depende todo está permitido, no hay represiones ni exigencias y los juicios de valor como el bien y

¹⁴⁶ XAVIER Velasco, *Diablo guardián*, Alfaguara, 4ª Reimp. México 2004.

¹⁴⁷ GILLES Lipovetsky. *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, 2ª edición, 1986, Pág. 115

el mal quedan a consideración de cada sujeto. Y, si cada persona goza de un permiso absoluto entonces, creo, irá en busca de los placeres y delicias que ofrece el imperio de lo efímero, “el individuo es el rey y maneja su existencia a la carta [...]”¹⁴⁸. En otras palabras se rige por el **hedonismo**.

En suma, todos los “ismos” de la posmodernidad se alejan de un vínculo con los valores que trascienden más allá del aquí y el ahora. Dichos valores se promulgan como abolidos por el hecho de que implican un mayor esfuerzo y compromiso, tanto personal como social, por lo tanto, la **era del vacío** imperiosamente se desafana y prefiere “convertir el conformismo en un simulacro de socialización alienante, y de destruir toda esperanza de trascendencia”¹⁴⁹.

Suena contradictorio el hecho de habitar el vacío, puesto que en el vacío solo hay *nada*. Sin embargo, la realidad supera la fantasía, por ello es posible vivir donde sólo hay nada. No hay certezas absolutas, motivos trascendentales, compromisos, responsabilidades, enseñanzas, memoria etc. De esta forma el mundo actual es falaz y efímero, donde continuamente “nos vamos vaciando de contenidos para aceptarnos como ‘imagen’ o superficie. El mundo de superficies convertidas en profundas obsesiones hace de las suyas en la conciencia colectiva de nuestro tiempo”¹⁵⁰. Estos son los valores que predominan en la sociedad, el papel de la publicidad es descubrir las formas para consagrarlos y mantenerlos.

2.3.5 Clase social

La clase social “se refiere a la posición relativa de una persona en una jerarquía social resultante de desigualdades sistemáticas en el sistema social. [...] Riqueza, poder, prestigio y posición no están distribuidos por igual en ninguna sociedad”¹⁵¹. Pensar que clase social se refiere exclusivamente al nivel de ingresos que una persona percibe es una percepción parcial e incompleta, ya que el ingreso, la educación, ocupación, hábitos en tiempo libre, grupos de referencia, etc., son criterios que en conjunto ofrecen pautas a

¹⁴⁸ Ibid. Pág. 89

¹⁴⁹ Ibid. Pág. 61

¹⁵⁰ Ibid. Pág. 162

¹⁵¹ THOMAS C. O. Guinn, et. al., Op. Cit., Pág. 187

través de las cuales se puede estratificar a la sociedad. En otras palabras, es un proceso mediante el cual los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que recibe el nombre de clases sociales. Los miembros de una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores, actitudes, filosofías y modalidades de conducta, incluido el consumo.

Suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares donde se prefieren hacer las compras. De esta forma, la clase social se configura como grupo de referencia para el individuo mismo que pertenece a ella, y a partir de la cual toma sus propias decisiones de consumo.

Estos grupos sociales pueden concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo.

El grupo proporciona al individuo pautas de comprensión del mundo, seguridad y una función, pero también ejerce un poder sobre él, fundamentalmente a través de las normas, usos y costumbres establecidas y de las sanciones sociales que llevan aparejadas. En definitiva, avisan de las funciones y de las disfunciones sociales y de los efectos que recaen sobre el individuo si las asume o, por el contrario, las perturba o desobedece. El objetivo del grupo es mantener su sistema social equilibrado y ordenado.

Los grupos de referencia de un sujeto pueden categorizar de acuerdo a los grupos a los que se pertenece y a los que se aspira. Los primeros "son aquéllos con los que interactuamos en persona o en bases regulares tenemos contacto personal con el grupo y

sus otros miembros”¹⁵², mientras que los segundos “están integrados por personas a las que admiramos o usamos como modelos, pero es probable que nunca interactuemos con los miembros de este grupo de manera sustancial”¹⁵³, sin embargo este grupo puede establecer estándares que modelan el comportamiento de consumo, a pesar de no pertenecer a él, su influencia, a veces, es mayor que la del grupo de referencia directo.

Entre los factores que delimitan grupos sociales interviene la raza y los grupos étnicos, no es posible negar que la raza informa sobre la identidad social de cada persona. Un latinoamericano no consume los mismos productos que un asiático, y aún cuando lo llegue a hacer los productos o servicios no son idénticos, es decir se adaptan a cada cultura y sus vertientes. Una marca que explota el orgullo de una raza es la marca textil *Tommy Hilfiger*, ya que en sus anuncios invariablemente aparecen colores propios de la imagen estadounidense (azul y rojo), a más de aparecer directamente la bandera, o sujetos que representan a la raza blanca.

Con este ejemplo se puede caracterizar los grupos a los que se aspira, ya que la marca no sólo es consumida por estadounidenses, sino por latinos, europeos, asiáticos etc. Los publicistas y anunciantes “si en verdad quieren una buena relación perdurable con sus clientes, deben adquirir, a través de una buena investigación del consumidor, una más profunda comprensión de quiénes son sus clientes y cómo esa identidad es informada por la cultura, el grupo étnico al que se pertenece y la raza”¹⁵⁴.

Conocer la clase social a la que pertenece el segmento meta al que cada marca se dirige será un factor clave para hacer la diferencia entre los públicos. Sería un error dirigir un anuncio de un automóvil *Acura* o *BMW* a una clase media baja, y un anuncio de *Chevy* o *Jetta* a una clase social alta, lo mismo en cosméticos *Estée Lauder* y *Avon*, respectivamente. A menos que las aspiraciones superen los ingresos, creencias y actitudes, el éxito es probable.

¹⁵² *Ibíd.* Pág. 192

¹⁵³ *Ídem.*

¹⁵⁴ *Ibíd.* Pág. 196

2.3.6 Género

El género es la “autoexpresión social de la biología sexual, la elección sexual o ambas”¹⁵⁵, es una construcción social, histórica y cultural. El comportamiento de género no lo determina el sexo biológico, sino los lineamientos, costumbres, y experiencias humanas. En otras palabras, género es el rol que se decide jugar en una sociedad donde las actividades y dinámicas están establecidas. Las identidades de género se gestan desde la niñez y van arraigándose durante la madurez, la asignación de funciones y relaciones basadas en el sexo es un proceso de evolución constante.

Los padres, hermanos, amigos e integrantes de la comunidad a la que cada individuo pertenece desempeñan un importante papel reforzando comportamientos estereotipados para niños y niñas, y desaprobando otros. La escuela, los medios de difusión, la iglesia, y el estado transmiten y refuerzan las ideas que autogeneran los individuos en la sociedad para interactuar con los que lo rodean. A este proceso de reproducción de patrones, vistos como un orden natural se le conoce como ideología y a través de ella se expresa el ideal de relaciones las cuales, por lo general, son desiguales y proponen conformismo.

La ideología puede pasar desapercibida puesto que se gesta y procesa en la vida cotidiana. Entonces, no parece raro observar la resignación por las partes dominadas y dominantes. Por ejemplo la mujer, en un país como este, está convencida de que su función básica es cuidar del hogar y los hijos, esta situación no le causa conflicto ya que es el “orden natural” que predomina. Por el contrario, las mujeres solteras de edad adulta, pueden ser vistas como fuera de los parámetros “normales”. Mientras que, el papel del varón, casi siempre se limita a ser proveedor y reparador de daños funcionales en el hogar, pero no interfiere en las labores domésticas. Estas y más conductas estereotipadas justifican un sistema de explotación, que no es fácilmente perceptible por los que están inmersos en él.

Las relaciones sociales de género modifican y moldean los mensajes publicitarios, de allí que los anuncios para aceites de autos, alcohol, refacciones,

¹⁵⁵ *Ibíd.* Pág. 197

cigarros, etc., en su mayoría son dirigidos al género masculino, mientras que los pañales, medicina para bebés, jabones y aparatos electrodomésticos (lavadoras, estufas, refrigeradores, planchas, etc.) se dirigen en su totalidad al género femenino. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado, de hecho “los antropólogos subrayan el hecho que las motivaciones para producir, intercambiar y consumir bienes y servicios están moldeadas por las tradiciones culturales. Las diferentes culturas valoran distintos bienes y servicios y toleran o prohíben diferentes tipos de relaciones entre la gente que produce, intercambia o consume”¹⁵⁶. Es decir, la cultura decide qué se vende y a quiénes se vende. No respetar el orden establecido, puede repercutir gravemente en la imagen de la marca.

Los medios masivos no transgreden las normas sociales dominantes, ni pretenden brindar elementos para la creación de alternativas, estos se sujetan a lo existente para no crear conflicto en las relaciones sociales y mantener una estabilidad en las remuneraciones económicas que reciben por parte del género al que se dirigen. Dichas actitudes no representan un orgullo, al contrario, la publicidad está fomentando y “ejerciendo una acción de demolición psicológica de las mujeres, la acción de una máquina infernal destinada a minar su confianza en sí mismas y su autoestima”¹⁵⁷.

Esta sentencia puede demostrarse al reconocer que los modelos de identidad y aspiración de las mujeres se basan en la idea del atractivo como vía de acceso a los espacios de dominio otorgados por el prestigio, la riqueza y la capacidad de seducción del otro; la belleza con base en un estereotipo y los buenos modales de acuerdo a la moral dominante, son las bases para posicionarse en la vida cotidiana “ideal” y alcanzar la idea del éxito comercializado y prometido. El acceso a los espacios considerados tradicionalmente masculinos no es suficiente para tener visibilidad, acceder al poder, ni mucho menos garantizar la equidad, porque en los discursos, todavía, se promueve la belleza física, la eterna juventud y la maternidad como valores de autorrealización e independencia.

¹⁵⁶ MARVIN Harris, *Antropología cultural*, Alianza, 1983, Pág. 180

¹⁵⁷ GILLES Lipovetsky, *La tercera mujer*, Anagrama, Barcelona, 1999. Pág. 139

Todo publicista y anunciante que desee posicionar su marca y nombre en la mente de su público selecto, deberá saber, sobre todo, que el consumo es un proceso cultural a través del cual se satisfacen necesidades a través de objetos. En este mundo masificado, donde la identidad parece desvanecerse, pero a la vez polarizado por las estratificaciones económicas, resulta sustancial conocer que una compra posee más información de la cual se le puede atribuir. Elegir una marca de ropa, calzado, un modelo de auto, aparatos electrónicos, una línea de transporte, una compañía telefónica, una tienda departamental, centros de autoservicio, un candidato político o una idea, es sinónimo de comunicar a los demás valores, actitudes, posición social, cultura, género y raza a la que pertenece o aspira pertenecer cada consumidor.

Para conseguir tan valiosa información, es necesario recurrir a una investigación profunda que se valga sustantivamente de técnicas cualitativas, las cuales arrojan una descripción íntima de la vida social. Además, presentan el contexto y los significados de los acontecimientos y escenas importantes. Entre las principales herramientas de investigación están la observación directa, participante, grupos focales, entrevista a profundidad, mesas redondas etc. La comunicación publicitaria tiene como objetivo estimular al consumidor, persuadirlo, motivarlo, seducirlo y convencerlo de accionar en sentido positivo a la marca que se le anuncia. Pero, sin duda, será más fuerte el contexto sociocultural que le rodea a través del cual codifica e interpreta los mensajes. Por ello, es imposible asegurar que la publicidad pueda tener control sobre los complejos procesos comunicativos, psicológicos, sociales, culturales, e históricos que componen al ser humano.

Para concluir, cabe resaltar que “el significado es construido en la mente de los consumidores, no es entregado por los anuncios. Lo que un anuncio significa, es determinado a través de un sutil, pero poderoso proceso de construcción de significado por los consumidores. Lo que algo significa, depende que quién es el consumidor, la estrategia o motivación con la cual él o ella recibe el anuncio y el anuncio mismo”¹⁵⁸. Posicionar una marca requiere sortear las complejidades humanas ya mencionadas, ¿Quién aseguró que la faena de un publicista es trivial y sin ninguna trascendencia?

¹⁵⁸ THOMAS C. O. Guinn, et. al., Op. Cit., Pág. 202

2.4 ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR UNA MARCA

Después de haber estudiado los elementos humanos que influyen en la posición que puede tener una marca, es tiempo de hacer un recuento de las acciones a tomar por parte de los anunciantes y publicistas para realizar estrategias que faciliten el objetivo, por todos ambicionado. Si bien, los factores con más peso se encuentran dentro de cada persona que está expuesta a los mensajes publicitarios, ahora toca a los realizadores de éstos empeñarse en diseñar y representar al producto o servicio de manera especial, única e innovadora, con el fin de que ocupe un lugar valioso en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento “consiste en la selección de temas o conceptos clave en los que la campaña hará hincapié para comunicar la distinción del segmento objetivo”¹⁵⁹, el enfoque SOP se compone de tres elementos que ponen cimientos indispensables para realizar una estrategia: segmentación, objetivo y posicionamiento. El primer paso consiste en desglosar los diversos segmentos manejables, después seleccionar un pequeño núcleo de las probabilidades, y, por último, destacar un atractivo distintivo que hace a la marca competitiva dentro del mercado. Es aquí donde la publicidad tiene la función vital de comunicar con efectividad las ideas o temas hacia el mercado meta. Para formular una estrategia completa y eficaz debe reunir:

a) Sustancia

La empresa debe comprometerse con la creación de un valor sustantivo para el cliente. Aunque sus campañas tengan enfoques diferentes, el valor debe permanecer y seguir comunicándose, esto le dará una estabilidad y mayor recordación por parte de los clientes. En otras palabras, la sustancia es la ventaja competitiva que distingue a la marca de las otras, por eso debe ser invariable, por lo menos hasta que el mercado lo demande.

b) Coherencia interna

La compañía debe asegurarse de funcionar en forma adecuada, para reforzar en los consumidores la sustancia a la que se hace referencia. Por ejemplo, si *Telcel* se ha sustentando en la premisa de ser la compañía de celulares con cobertura

¹⁵⁹ *Ibíd.* Pág. 157

nacional, sería una incoherencia no recibir señal en la zona centro, ya que esto provocaría reacciones negativas por parte de los usuarios. Los anunciantes deben estar preocupados por, sobre todo, cumplir su promesa básica en su totalidad puesto que de este factor depende el éxito o fracaso de la imagen de marca. Si se cumple responsablemente con lo que se promete tendrá connotaciones positivas como la honestidad y confiabilidad.

c) Coherencia temporal

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor del anunciante es que el concepto del valor de la marca (*brand equity*), que se materializa en lealtad del consumidor a su marca, sea pasado por alto. De allí que, destacarse en la saturación y hacer de la marca un símbolo permanente a través del tiempo es el ideal de todo anunciante. Reforzar la ventaja competitiva durante años hace de la marca una empresa sólida y constante, a más de eso, se especializa en lo que es mejor y su experiencia se transforma en calidad.

d) Sencillez y distinción

Son los ingredientes que no pueden faltar en una estrategia. “No importa cuanta sustancia se haya puesto en el producto, fracasará en el mercado si el consumidor no percibe lo que el producto es capaz de hacer.”¹⁶⁰ En un mundo tan infestado de información, publicidad y propaganda, los anuncios complicados, confusos y poco impactantes, no tienen probabilidad de influir en consumidores, acostumbrados a simplificar y retener ideas simples e imágenes simbólicas. Por otro lado, imitar estilos o conceptos de marcas exitosas tampoco es viable, sobre todo, la distinción debe caracterizar a cada producto.

2.4.1 La posición de un líder

Ocupar el primer lugar ha sido una ambición constante en todo ser humano, el sentimiento de ser el mejor, de atraer seguidores y competir en ventaja sobre otros, son características del ego individual. La competencia se vuelve más dramática cuando

¹⁶⁰ *Ibíd.* Pág. 171

intervienen factores económicos y la vida de una empresa que pelea por subsistir en el mercado. Éste, precisamente es el punto a tratar, cuáles son las estrategias para conseguir o permanecer en ese sitio que, por el simple hecho de estar allí, los privilegios son redituables.

Para conseguir el liderazgo, la empresa debe asegurarse que su producto (con diferencias funcionales y emocionales) es el **primero en llegar** a la mente. “Luego, para mantener tal posición, hay que reforzar el concepto original, es decir, la norma según la cual se juzgará lo demás”¹⁶¹. Después del primer refresco de cola, los demás son imitación, lo mismo ocurre con los limpiapisos, pastas dentales, aerolíneas, etc., esto va en detrimento de la imagen de las empresas que llegan después, y es difícil asegurar una visión de originalidad y autenticidad.

Recordar que la fuerza radica en el **poder del producto**, aunque la marca madre posea un producto líder en el mercado, esto no es garantía de que si extiende su línea o fabrica nuevos productos tendrá el éxito asegurado, y siempre será el primero en todo. El clásico error que comete el líder, es tener la ilusión de que el poder del producto proviene de la organización. Y es lo contrario. El poder de la organización se deriva del poder del producto. *Nestlé* es una marca que mantiene una extensa línea de productos, en algunos como el café es líder, mientras que en los yogurth para niños, *Chiquitín* ocupará el segundo lugar, ya que *Danonino* fue el primero en posicionarse en la mente de los consumidores. Lo mismo ocurre con marcas como *Chamyto* y *Yakult*, *Coca-cola*, *Pepsi* y *Big Cola*.

Es conveniente, en estos casos, no parecer la imitación de los primeros, sino desatacar diferencias con **marcas múltiples**, puesto que “conforme los tiempos cambian y los nuevos productos aparecen y desaparecen, no hay que esforzarse en cambiar de posición, sino hay que presentar un nuevo producto que refleje los cambios tecnológicos y de gusto”¹⁶². En el caso de empresas como *Procter & Gamble*, *Pepsico*, *Colgate-Palmolive*, *Unilever*, *Nestlé*, etc., se recomienda tener varias marcas y si alguna en el lanzamiento no funciona, no repercute en el éxito de otra marca que sí posee el liderazgo.

¹⁶¹ AL Ries y Jack Trout, Op. Cit., Pág. 56

¹⁶² *Ibíd.* Pág. 60

Lo que una empresa **no debe hacer** es hacer alarde de su posición, la posea o no. Lo mejor es enfocarse a mejorar la calidad de sus productos y satisfacer, en la medida posible, los gustos y peticiones de sus consumidores. La razón es sencilla: “por un lado puede ser que el cliente ya sepa que su compañía es la número uno y se pregunte por qué quiere reafirmar ello; o bien, quizá desconozca que es la número uno y se pregunte por qué lo es”¹⁶³. Usar continuamente la posición que la marca ocupa puede crear duda en los espectadores y desconfianza.

2.4.2 La posición del rival

En las relaciones de pareja, si alguien no fue el primero en llegar a ocupar la mente de otra persona, no quiere decir que un intento de relación será un fracaso, está claro, no es posible olvidar a aquél que llegó antes, pero con esfuerzo y estrategias audaces la persona que ocupe el segundo lugar puede obtener beneficios si sabe posicionarse con atributos en un área donde el primero tenía carencias, o simplemente no poseía. La relación de marcas-mercado son similares a las relaciones interpersonales, éstas pueden sacar provecho de los huecos que están sin ocupar.

Una manera de posicionarse como el número dos, es establecer un **concepto diferente o inferior** al líder. En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante para el número dos. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que tiene la fuerza y está primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, pues lo más seguro y probable es que en vez de derrocarla, obtenga más fuerza de la contienda.

Para no salir afectado, se puede optar por elegir un nicho en el mercado que representa una excelente oportunidad de posicionamiento, pero que en realidad es algo que el producto pueda cumplir a cabalidad. Es necesario hacer pruebas para comprobar si es posible cumplir y satisfacer al consumidor con lo que se le ofrece, si no, se incurriría en el terrible error de la *over promise* (sobre prometer) y esto podría acarrear una disonancia cognoscitiva en los compradores y el posterior rechazo al producto.

¹⁶³ *Ibíd.* Pág. 55

Entre los nichos que se pueden colocar las marcas están el hueco de los **altos precios** se encuentran a disposición de muchas categorías de productos. A medida que la sociedad de productos desechables aprecia la necesidad urgente de la conservación, existe de nuevo estimación por el producto de calidad de mayor duración. El precio es una ventaja, de manera especial si uno es el primero en afianzarse en el hueco de alto precio. Hay marcas que basan casi por entero su publicidad en el concepto del alto precio, apoyados en ideas de prestigio, glamour o ediciones limitadas. A menudo, la codicia se confunde con el posicionamiento. Ofrecer precios altos no es el camino para volverse rico. El secreto del éxito consiste en ser el primero en: establecer la posición de alto precio, tener un producto que pueda concentrar valores simbólicos y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio. De otra forma, el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes.

Otro nicho es el **precio bajo**, en vez de la dirección del alto precio, también puede ser aprovechable la dirección opuesta. Para evaluar el precio como posible nicho, no hay que olvidar que es a menudo una buena estrategia en el caso de productos nuevos. Los compradores del producto se sienten más confiados, ya que sino funciona bien, la inversión económica no resulta tan costosa.

Por lo tanto, el hueco del alto precio puede ser una buena elección en el caso de productos bien establecidos, como los automóviles, los relojes o la televisión. De manera especial, tratándose de productos cuyos servicios de reparación dejan descontentos a los usuarios. Si se combinan las tres estrategias de precios (altos, moderados y baratos), se tiene de ordinario un fuerte enfoque mercadotécnico. Otros nichos a ocupar es el **sexo**, cuando se emplea para circunscribir la categoría del producto y establecer una posición respecto a los roles sociales. La **edad** es otra estrategia que se puede adoptar en la conquista de posiciones, el **momento del día** y la **distribución**.

Un error común que cometen los que están en busca de un lugar privilegiado es tratar de llenar los vacíos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Es decir, no es posible buscar la manera de llenar ese espacio si no se suple el vacío que existe en el mercado. Si esto sucede no importa lo que se haga dentro de la empresa para tratar de llenar ese vacío. Ya que, si no se procura **restaurar los huecos en la mente del público**

no vale de nada el esfuerzo que se haga al interior de la empresa. Lamentablemente muchas compañías “se centran en los productos y no en las marcas. Un producto es algo que se elabora en una fábrica; en cambio, una marca es algo que se crea en la mente. Para ser exitoso en la actualidad, el lector tiene que idear marcas y no sólo fabricar productos”¹⁶⁴.

Con base en esto, poseer una marca fuerte es sinónimo de tener el arma competitiva más eficaz para una compañía. La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. La estrategia publicitaria, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala comunicación puede matarlas, o hacer que se pierda valor a lo largo del tiempo.

Cómo última recomendación para aquellos que intentan ser líderes, deben evitar caer en la trampa de “ser para todos”, una marca no puede satisfacer a todo el mundo, ya que terminará por no agradar a alguien. Al contrario los beneficios reales se obtienen cuando se realiza una escrupulosa segmentación de quiénes pueden consumir la marca, y quiénes no deben hacerlo. No sirve fomentar marcas universales que homogenicen las características del público, ya que cada parte de él reúne una serie de necesidades, deseos y aspiraciones radicalmente diferentes a otra fracción.

El primer paso a dar es preguntarse cuál es la posición actual de la marca, para después hacer uso de las estrategias adecuadas, para perseguir y tener claro que “el objetivo primordial de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una categoría específica. Una vez que se ha conseguido, la compañía puede contar con que disfrutará de las ventajas del liderazgo durante muchos años. Alcanzar la cumbre es difícil, pero mantenerse ahí es mucho más fácil”¹⁶⁵.

¹⁶⁴ *Ibíd.* Pág. 74

¹⁶⁵ *Ibíd.* Pág. 64

2.5 CUANDO LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO FUNCIONAN

Como se ha visto en los puntos anteriores, posicionar una marca, mediante la publicidad adecuada no es una labor sencilla. Sin embargo, cuando se realiza un trabajo enfocado a dar imagen y personalidad a la marca, es indudable que los resultados serán positivos y se estará en condiciones de enfrentar las amenazas del ambiente externo. Por lo tanto, en este último punto del capítulo, se intenta poner en claro cómo, a través de qué características, y las diferentes perspectivas en que son percibidas las marcas posicionadas en el público consumidor.

Además, dado que los hábitos de consumo se definen por la naturaleza del hombre, es importante destacar que la tarea publicitaria está destinada a pertenecer al campo de las ciencias sociales y, por ende, “en el ámbito específico del comportamiento humano [...], uno de los secretos de la publicidad es seguir al hombre y reflejarle, reforzando sus tendencias y no imponiéndoselas. Lo que por idénticos senderos sociales lleva al publicista a conocer y dominar más de cerca las leyes comunicativas que rigen el fenómeno del comportamiento humano. Hay que instalarse en él para poder hablarle”¹⁶⁶.

Lo anterior, confirma la importancia que tiene el papel de la publicidad como medio para dar a conocer una marca, la imagen que se fabrique y proyecte al exterior debe ser tan sólida, como la estructura interna de la organización. Es falsa la idea de que la publicidad hace productos y tiene el poder para curar los males de las empresas. Sin embargo, es cierto que, cuando se tiene firmeza interna, se debe proceder a conocer íntimamente al consumidor puesto que, a partir de él, se configuran las estrategias comunicativas que representen y expresen sus deseos.

Se ha dicho que una marca vacía de significado (en el plano humano), está destinada a pasar desapercibida, por no ajustarse al lenguaje que rodea al público. Por ello, las cosas hay que verlas como éste las ve, lee, interpreta y descifra. Entonces, hasta aquí se cierra el debate sobre el alcance y efectos que la publicidad tiene dentro de la vida del ser humano y, como se ha argumentado, “que la publicidad detecte y descubra con ascendente eficacia las necesidades humanas de consumo, no quiere decir que las

¹⁶⁶ EULALIO Ferrer, Op. Cit., Pág. 200

invente, cumple una labor de equilibrio entre ellas y sus posibles fuentes de satisfacción. Que la publicidad tenga no sólo que divulgar esas necesidades, sino estimularlas, no significa forzosamente que las agrande”¹⁶⁷.

De esta manera, existen evidencias que comprueban la existencia de estrategias publicitarias funcionales y que facilitan la obtención de una posición privilegiada en la mente del grupo meta. Cuando se consigue el objetivo deseado es porque el plan de posicionamiento y publicidad ha contemplado tres elementos que, además, son percibidos y distinguidos por el público: *identidad*, *personalidad* y *valor* de marca son los tres indicadores con los cuales se puede demostrar que ambos mecanismos interrelacionados (posicionamiento y publicidad) funcionan para construir marcas poderosas y sobresalientes.

2.5.1 Identidad de la marca

Se puede definir la identidad de la marca como “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”¹⁶⁸. En otras palabras, a una marca se le pueden asociar conceptos positivos o negativos que involucren aprecio o desprecio hacia ella. Una identidad, más allá de una imagen, es la “naturaleza” misma de una persona, objeto o empresa. Son las características con las que una marca se da a conocer, además, éstas ayudan a establecer las relaciones entre la marca y los consumidores. Con ella se puede establecer el cómo deber ser la empresa, que objetivos busca cumplir y a quién intenta satisfacer.

No debe confundirse imagen con identidad puesto que, “mientras la imagen de marca suele ser pasiva y observa el pasado, la identidad de la marca debe ser activa y orientarse al futuro”, si bien es parte de ella, la imagen no lo es todo, ni la razón de ser de las marcas. Otro error común es creer que lo único importante es la fabricación de productos, reduciendo, así, sus posibilidades de comunicar más allá de un mero proceso de producción. Otros más, piensan que el éxito de una identidad radica en las diferenciaciones funcionales o emocionales que se añaden. Sin embargo, los anunciantes

¹⁶⁷ *Ibíd.* Pág. 245

¹⁶⁸ DAVID A. Aaker, *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, Barcelona, 1996, Pág. 71

y publicistas inteligentes toman en cuenta que lo antes mencionado debe combinarse con equilibrio para erigir una identidad estable y coherente.

Toda marca sólida y con una identidad definida considera importante la calidad, valor y vínculo con el país de origen respecto a los **productos** o servicios que ofrece a su mercado. Además, de destacar los atributos y fortalezas de la organización o compañía a la que pertenecen dichos productos. Las ventajas competitivas de una **empresa** son más duraderas y resistentes a lo que pueden ser los bienes que produce, además, contribuyen a la proposición de valor ya que es posible emitir mensajes que destaquen la preocupación organizativa por la situación ambiental, la sociedad, compromiso con sus clientes, etc.

Otro aspecto para tomar en cuenta es considerar a la marca-**persona**, ya que esto enriquece sus cualidades y refuerza sus promesas. Al pensar una marca como persona, “la marca puede percibirse como superior, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, sencilla, formal, joven o intelectual”¹⁶⁹. Claro está, este perfil está condicionado a las características del target al que se desea alcanzar. Con estos beneficios es posible establecer un código de identificación con el público, además de funcionar como vehículo para que éste exprese su propia identidad.

Por ejemplo, *Aurrera* destaca el perfil de “mamá lucha”, la cual a toda costa va en busca de los precios más bajos, no importando arriesgar su cuerpo; su público objetivo posee un nivel socioeconómico C- (medio bajo) o D (bajo), el cual prefiere pagar productos a bajo costo, para surtir su despensa. Además, el dinero, generalmente, está controlado por las amas de casa. El caso de la tienda departamental *Suburbia* es similar, sólo que en la industria textil y accesorios, donde con su eslogan “Siempre la moda al mejor precio” se dirigen, mayormente, a las mujeres con un nivel C+ (medio) que aspiran a vestir bien, pero barato. Lo contrario a tiendas como *El palacio de Hierro* o *Liverpool*, donde se destacan los perfiles de prestigio, exclusividad y lujo. Este factor ayuda a cimentar las bases de relaciones entre cliente y marca.

¹⁶⁹ *Ibíd.* Pág. 87

Cuando se ha definido como será la identidad, también se ha definido cuál será el **símbolo** que la marca representa. “Un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr con mayor facilidad a la obtención de reconocimiento y recordación”¹⁷⁰. Estos pueden expresarse mediante la imagen visual (logotipos, imagotipos, anagramas, etc.) y, al verlos, remiten a una serie de connotaciones que se le han atribuido a lo largo de su vida en el mercado. Los símbolos son interpretados sólo por el ser humano, puesto que están cargados de significados y han sido gestados en una cultura, época y sociedad específica.

En suma, la identidad de una marca está compuesta por las características natas del producto (beneficios funcionales o emocionales), las cualidades y fortalezas de la organización, los atributos que la distinguen como una persona, y los símbolos que ésta representa para un público determinado. A partir de aquí, se procede a realizar una estructura donde los componentes anteriores encajen y se asocien de forma sistemática, comprensible y legible para los que observarán sus mensajes. Para conseguirlo, existe un ingrediente que da consistencia a dicho proceso: la proposición de valor. La gestión del valor de la marca se enfatiza en las asociaciones que el cliente produce con la marca, éstas son conductoras de la identidad, en otras palabras, qué es lo que la organización quiere que el cliente genere en su mente.

Cabe destacar que, una proposición de valor “es la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente”¹⁷¹, si es realizada con eficacia, ésta debe dirigir las relación marca-cliente y, por lo tanto, conducir la decisión de compra. De hecho, el objetivo final de los anunciantes es éste, y al conseguirlo, lo que sigue es mantener la confianza y credibilidad por parte de su público. El hecho que una empresa sea tomada en cuenta, la mayoría de las veces, para consumir con frecuencia sus productos significa que se ha alcanzado el propósito deseado. De allí que “la comprensión y gestión de la identidad de la marca es esencial para construir marcas poderosas y crear valor de la marca”¹⁷².

¹⁷⁰ Ídem.

¹⁷¹ *Ibíd.* Pág. 98

¹⁷² *Ibíd.* Pág. 108

2.5.2 Personalidad de la marca

La personalidad en el ser humano son las características que lo hacen único y diferente a sus semejantes. Cada persona cuenta con particularidades que, sin bien, puede compartir con las que la rodea, en su totalidad no son idénticas. De la misma forma, si una marca es vista como persona, se puede definir su personalidad como ‘un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada’¹⁷³. Es decir, una marca en sí no puede ser alegre, atrevida, conservadora, ruda, elegante, etc., ya que los productos son objetos inanimados, mientras que la marca, en sustancia, no puede palpase. A diferencia de marca y producto, los humanos pueden poseer éstas y más características, por lo tanto, tienden a expresar sus personalidades a través de objetos.

La esencia de la mercadotecnia está constituida por una buena segmentación que permita identificar el mercado meta, grupo homogéneo de individuos para el cual se generan todas las estrategias y esfuerzos de adaptación de la mezcla comercial. Para segmentar el mercado son un sinnúmero las variables a tomar en cuenta y entre ellas se encuentra la personalidad. Ésta consiste en crear a las marcas personalidades que correspondan a las de los consumidores integrantes del mercado meta para el cual están dirigidos los productos. La relación entre una marca y una persona es análoga a la de dos personas, y provee información de cómo es que una marca crea valor dependiendo de qué tan apegada está con la personalidad de su consumidor meta y potencial.

Cuando se atribuye personalidad a una marca, se incluyen aspectos como sexo, edad, clase socioeconómica, sentimientos, nacionalidad, cultura, valores y actitudes. *Palacio de Hierro*, *Suburbia* y *Sears* tienden a verse como tiendas femeninas, con los valores predominantes de moda y estilo; *Telmex* es una empresa mexicana, de edad avanzada y con experiencia; *Mc Donald’s* es mundial, para niños y clase media; *SonyEriccson* es joven, dinámica, innovadora y *Apple* es creativa, estadounidense, para clase media alta a alta y como valor predominante la vanguardia. Cada marca tiene más de dos asociaciones que la configuran como una “persona” más. De hecho, el mismo vocabulario con que se describe a una persona se puede utilizar para describir a una marca.

¹⁷³ *Ibíd.* Pág. 151

La personalidad en humanos y marcas es distintiva y perdurable, no es factible pensar en cambiar el machismo y rudeza de *Marlboro* por la imagen de un hombre metrosexual que se preocupa por su belleza para anunciar cigarrillos. De la misma forma, resultaría ineficaz trasladar la imagen de un hombre fuerte, que usa botas y sombrero para anunciar la marca *Benson and Hedges*, o la imagen de un conservador, autoritario y represivo para anunciar *Camel*. Con estos y más ejemplos se puede mostrar la necesidad de expresar y mantener la misma personalidad, con modificaciones, sólo en cuanto a diseño con el fin de no ser concebidas como marcas de antaño, y fuera de serie.

Pero, ¿qué ventajas ofrece usar la personalidad en una marca?, en primer lugar, **enriquece la comprensión** en el proceso de transmisión del mensaje, ya que cuando se requiere describir una marca es más fácil para el público expresarse con descripciones que caracterizan a los seres humanos puesto que el lenguaje es dominado comúnmente por ellos. Contribuye a **fortalecer una identidad diferenciada**, ya que se cataloga y encasilla a la marca en un estándar de características constantes que facilitan su identificación dentro de un inmenso mercado donde se producen productos similares. En el caso de marcas como *Bimbo*, donde se resalta como valor principal el cariño, y apoyados en su logotipo (osito), ésta ha conseguido posicionarse como la industria panera nacional más grande y antigua de México, y a la que difícilmente puede atribuirse desconfianza o deshonestidad. Sin duda, su posicionamiento se debe a la firmeza de su identidad y personalidad invariable.

La marcar además de mostrar su personalidad es un **vehículo para que los clientes expresen su auto-identidad** o a la que aspiran poseer. Esta premisa se desglosa en el modelo de auto-expresión. Si bien “las personas expresan su identidad real o ideal de varias maneras, tal como la selección del trabajo, los amigos, las actitudes, las opiniones, las actividades y los estilos”¹⁷⁴, la elección de productos o centros donde consumir, también ofrece información sobre ellas. En consecuencia, los clientes de determinada marca no usan sus productos sólo para satisfacer necesidades funcionales, sino que, además, son empleadas para dar significado y sentido a sus vidas. Cuando esta influencia es fuerte, las marcas son el medio para establecer y mantener un rol social.

¹⁷⁴ *Ibíd.* Pág. 162

En este tenor, la marca puede funcionar como un emblema el cual, en el caso de marcas que exhiben su logotipo (ropa, autos, calzado, celulares, etc.) tienen la función de definir la identidad que se desea proyectar hacia los demás. Provocar la exclusión o agrupación a grupos de referencia determinados son clasificaciones que, por naturaleza, el hombre tiende a reproducir. En algunas ocasiones, la marca se convierte en parte inseparable de los consumidores. En el caso de los motociclistas que usan una *Harley*, además de su ropa y accesorios, su estilo de vida respecto al producto es de tiempo completo, no se puede separar uno de otro, de otra forma, es como si se despojara de sí mismo. El mismo ejemplo se aplica para los guitarristas y su *Gibson* o los diseñadores y su *Macintosh*.

Las marcas funcionan como amigos, parejas o compañeros en la vida de diversos grupos sociales, por ello "la posibilidad de pertenecer a un grupo de usuarios o de obtener la aprobación y aceptación de un grupo puede proporcionar un enlace emocional añadido al cliente"¹⁷⁵. Ésta puede ser el vínculo entre alguien que aspira a pertenecer a un grupo y la disposición de los miembros para aceptarlo, quizá en las relaciones cotidianas éstas situaciones se enmascaren, pero es innegable que el sentido de pertenencia grupal es tan fuerte como la discriminación hacia los que no forman parte de él. Estar inmersos en una cultura de consumo simbólico impide que los individuos vean la magnitud de su semejanza, en esencia, con sus prójimos por sobre cualquier logotipo, tienda departamental o accesorio tecnológico.

2.5.3 Valor de la marca

Los dos puntos anteriores hacen énfasis no en el producto que fabrica una empresa, sino en el poder de la marca que lo representa. En la actualidad resulta más urgente destacar las cualidades intangibles que las propiedades matéricas que componen una empresa, producto o servicio, ya que éstas son más difíciles de duplicar o contrarrestar. Queda claro al comprobar que la mezclilla de *Levi's* es la misma que usa *Diesel*, sin embargo la diferencia pueden ser cientos de pesos; y, cuando un maquillaje de *Jafra* contiene lo mismo que uno de *Vichy*, pero la diferencia es que uno se vende en vecindario y otro en tiendas de lujo.

¹⁷⁵ *Ibíd.* Pág. 182

A estas y más marcas las rodea un fenómeno: el valor de marca. De este modo, en la actualidad 'es más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido'¹⁷⁶. En otras palabras, la sociedad contemporánea ha pasado de la era de la máquina a la era de la expresión de la idea. Desde este panorama, el principal determinante del valor de marca resulta de la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, la cual puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda de información como el riesgo asociado a la compra del producto.

El suceso de crear y mantener una marca fuerte podría convertirse en el fin primordial y último de toda empresa. Este será sin duda el gran reto del mundo de los negocios del siglo XXI. Las marcas serán el activo estratégico más importante de una compañía, la clave de su desempeño y supervivencia en el largo plazo. A veces se suele pensar que las empresas crean las marcas, pero en el largo plazo son las marcas quienes crean a las empresas.

Desde la perspectiva del autor David Aaker, el valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.

Es aquí donde interviene el concepto de *brand equity* (valor de marca) el cual se incrementa exponencialmente conforme los mercados adquieren una mayor conciencia de las marcas líderes, ya sea por reconocimiento (ya había visto su logotipo) o por recordación (principales marcas que se recuerdan dentro de una categoría). El cliente favorece el producto cuyo nombre conoce, aun cuando sólo le resulte vagamente familiar. Además, el valor de una marca aumenta si, además de conocimiento o *brand awareness*, cuenta con una alta calidad percibida, de manera que el consumidor acumule más

¹⁷⁶ ANA Belén del Río, et. al., "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterio de estimación", Cuadernos de Gestión, Vol. 1, n° 2, Enero 2002. Pág. 88

razones para preferirla (aunque a veces no exista una correspondencia precisa con la calidad real). Cuando el consumidor se convence de la calidad del producto, adquiere cierta lealtad y su valor de marca alcanza el nivel máximo.

Los líderes de una categoría de productos suelen alcanzar en esta etapa el nivel *top of mind*, o primera marca recordada, como es el caso de *Coca-Cola* en la categoría refrescos, *Marlboro* en cigarrillos, *Colgate* en pastas dentales, etc. Cuando la marca es la única en ser recordada se considera una marca dominante, como puede ser el caso de *Kleenex*, aunque ésta llegó todavía más lejos y se convirtió en el nombre genérico que identifica popularmente a los pañuelos faciales.

El principal temor para un anunciante es que bajos niveles de lealtad, actitud y conducta se hacen cada vez más comunes, sumado a que las relaciones entre la compañía y sus clientes se vuelven cada vez más impersonales y lejanas. Y, si los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. Una marca es un nombre o sustantivo que sirve para su identificación y es al mismo tiempo una idea relativamente abstracta con un significado asociado a ésta que permite su evaluación y su diferenciación. Pero, cuando la gente se convence de que la marca significa más que un simple nombre, cuando se transforma en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad, el concepto del valor de la marca no está, como muchos creen, obsoleto.

Con base en lo anterior, se puede sostener que una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y, sobre todo, asociada a elementos intrínsecos relativos a la naturaleza del producto. Al existir valor de marca, las probabilidades de que los clientes sean fieles a ella son más altas que en cualquier otro momento dentro del mercado. Cuando se ha conseguido que el target esté cautivo, se le debe expresar el costo y consecuencias que les supone cambiarse a la competencia, con ello aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para la marca líder. Por último, se debe subrayar que "las marcas fuertes no se dan, simplemente. Mas bien son el resultado de la creación de estrategias de marca ganadoras

y de ejecuciones brillantes por parte de organizaciones comprometidas y disciplinadas”¹⁷⁷. Parece una receta ilusoria, pero cuando se tienen las bases teóricas y prácticas el quehacer de la publicidad se torna una actividad excitante que, además de informar y convencer, seduce y enamora a los espectadores.

Se han mencionado los factores que poseen las marcas sobresalientes y el rol sustancial que juega la publicidad al expresarlos al público. Por eso, para concluir este capítulo, en lo individual se cree pertinente destacar los principios básicos de toda buena publicidad, como la llama Luis Bassat. Esta clasificación está basada en su experiencia como creativo. Diseñó una serie de campañas exitosas para compañías internacionales ya posicionadas, y expresa cómo la publicidad es el motor de una marca para llegar con fuerza hasta los dominios de la mente humana.

a) *La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.*¹⁷⁸

El deseo de todos los anunciantes es que su producto sea consumido, la publicidad facilita su recordación, destaca sus propiedades y estimula al público a realizar una compra. A más de esto, se debe encargarse de fincar, sostener, mejorar o reforzar la identidad, personalidad y valor de la marca para que en el futuro, tenga una vida estable y productiva.

b) *La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.*¹⁷⁹

Se han descrito los complejos procesos de la percepción humana en una sociedad plagada de anuncios, y si las pocas oportunidades que existen de captar su atención no son aprovechadas para causar un impacto significativo en el espectador, el tiempo y recursos invertidos en desarrollar un plan publicitario fueron pleno desperdicio. El éxito o fracaso de la publicidad depende de ser observada en unos pocos segundos.

¹⁷⁷ *Ibíd.* Pág. 326

¹⁷⁸ LUIS Bassat, *Op. Cit.*, Pág. 150

¹⁷⁹ *Ibíd.* Pág. 151

- c) *La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.*¹⁸⁰

Cuando se decide estimular ventas, es factible que se ofrezcan los beneficios que el consumidor recibirá si prefiere una marca sobre otra. Los anuncios que destaquen mejores ofertas serán los elegidos por el público, como se ha dicho, los beneficios pueden ser funcionales o emocionales. Ambos deben satisfacer a los clientes sea material o emocionalmente.

- d) *En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.*¹⁸¹

Aquél anuncio que ha captado la atención se debe a su capacidad de expresar los mensajes de manera sencilla, comprensible y fácil de descifrar. Un impreso o spot que no requiera trabajo mental en gran escala tiene más probabilidad de ser recordado e interpretado que uno más complicado. La simplificación en el proceso de recepción se mantiene patente en todos los estímulos visuales o auditivos que ingresan información al individuo, por ello no hay que afanarse en ideas ni conceptos rebuscados.

- e) *La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.*¹⁸²

En muchas ocasiones los tratamientos de los mensajes son casi idénticos, lo cual dificulta una verdadera diferencia entre marcas de la misma categoría. La alternativa es evitar ser parte de los “parecidos” y diseñar una estrategia creativa que sea auténtica, innovadora y original. Cuando abundan productos de un mismo tipo lo ideal es ser los primeros en salir de los estándares para causar más impacto en los consumidores.

- f) *La buena publicidad es memorable.*¹⁸³

Muchas marcas líderes están en la mente de sus clientes gracias a las campañas que, después de años, pueden recordar. Quién no tiene presente los anuncios de

¹⁸⁰ Ídem.

¹⁸¹ Ídem.

¹⁸² *Ibíd.* Pág. 153

¹⁸³ Ídem.

Nike cuando los jugadores estrella de todo el mundo compiten contra el diablo, o cuando están en la prisión de un crucero. O, los spots de un desodorante que quien lo usara atraía a las mujeres cercanas (*Axe*). Los de *Pepsi* y las figuras del pop, etc. En realidad, son pocas las marcas que consiguen ser recordadas por sus anuncios, sin embargo éstos funcionan como un capital valioso en su historia, el cual puede ocuparse en algún momento de crisis.

g) *La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.*¹⁸⁴

Es un error pensar que la publicidad es para todos, sin embargo, existe publicidad que despierta el deseo de aquellas personas que, en primer momento, no fueron tomadas en cuenta para formar parte del target. Los posibles consumidores son un mercado potencialmente susceptible a ser cautivado con mensajes seductores, y aunque en ocasiones no cumplan con el perfil del segmento elegido, no está de más aumentar las probabilidades de conseguir nuevos clientes.

Como se estudió a lo largo de este punto, la publicidad y el posicionamiento son dos factores que, si se saben combinar de la forma adecuada, pueden encaminar a las marcas hacia un sendero de prosperidad y privilegios dentro de un plano mercantil competitivo. La teoría se ha escrito, sin embargo, la labor publicitaria se basa en mitad conocimiento y mitad práctica. No todo está dicho, la historia de las marcas se ha fundado, se cimienta y se seguirá edificando hasta que exista otro sistema económico que rijan las relaciones sociales. De otro modo, la publicidad y sus estrategias para agilizar el ciclo de producción y consumo seguirán perfeccionándose para conseguir nuevas alternativas que se adecuen a una sociedad en constante cambio.

¹⁸⁴ *Ibíd.* Pág. 154

CAPÍTULO III LOS PROBLEMAS SOCIALES, EN LA PUBLICIDAD IMPRESA, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: CASO BENETTON

“Los buscadores de oro no eran sólo unos hombres que se hacían ricos de inmediato, sino unos seres que habían triunfado en el mundo por haber descubierto algo que otros anteriormente habían dejado escapar.”

Luciano Benetton

A lo largo de este último capítulo, se dará a conocer el origen e historia de una empresa textil italiana que ha sido ejemplo a seguir para muchos productores ya que desde 1964, cuando abrieron su primera tienda, hasta 1986 ya tenían 4,000 tiendas repartidas en Europa, América y Asia, y para 1994 sumaban 7,000 repartidas por todo el mundo. Suena sencillo hablarlo en números, pero al conocer las fluctuaciones económicas, sociales y políticas que rodearon su crecimiento, es posible sostener que la fuerza de su organización y valor para arriesgar en tiempos difíciles, condujeron a solidificar una empresa con éxito.

Es preciso subrayar que la esencia de este capítulo radica en la estrategia publicitaria de la marca Benetton, durante la dirección del fotógrafo Oliviero Toscani (1982-2000), quien construyó su imagen y la condujo a ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. Sin duda, una compañía que a la llegada del creativo ya era internacional, representaba un gran reto para el que decidiera hacerse cargo de semejante paquete, pero, a su vez, sólo un personaje con visión clara, ideas precisas y sentido del arte sería capaz de diseñar un proyecto inteligente, ambicioso y original para hacer de una empresa que simplemente vende ropa, una marca reconocida a nivel mundial, con cargas simbólicas que se han convertido en un estilo de vida para los clientes de ella.

Hasta 1982, Benetton era una organización más, que había crecido a pasos agigantados, pero carecía de identidad con la que el público asociara los bienes que ofrecía al mercado. Este problema fue resuelto a la llegada de Toscani, quien empleó a la fotografía periodística como mensaje sustancial en la publicidad impresa. Las imágenes de alto impacto usadas, sacudieron la conciencia de todo aquel espectador que observara

sus anuncios impresos en 4x3 metros, y en revistas dirigidas al público joven. Es preciso recalcar que, cuando una publicidad no resulta indiferente a nadie, posee cualidades creativas y una composición bien diseñada, por lo tanto, pueden ser inteligibles para cualquier persona, de cualquier nación y cualquier cultura.

Basados en la teoría de los capítulos I y II, se desglosarán los aspectos más relevantes del plan publicitario que formuló Oliviero Toscani y la agencia parisina Eldorado. Además, se recapitularán los problemas sociales retratados y empleados como medios de persuasión para estimular las emociones del público; entre los usados por la marca se destaca el racismo, religión, guerra, pena de muerte y el sida. Se mostrará el porqué son éstos los conflictos universales que pueden ser entendidos por todos los seres humanos, además de enriquecer dicha información con las fotografías de Toscani.

Después de esto, se hará un análisis de la estrategia de posicionamiento a través de la cual Benetton consolidó su imagen de marca y se configuró en la mente de los consumidores como un medio de autoexpresión y con ventajas competitivas sobre marcas de ropa que también están dentro del mercado. De esta forma, conocer cuál es el posicionamiento de la imagen Benetton será el factor clave para corroborar o desacreditar la hipótesis planteada al inicio de la investigación. Con estos argumentos será posible elaborar juicios para reconocer si la marca empleó imágenes conmovedoras con el fin de concientizar a la sociedad o sólo para incrementar su recordación; como solidaridad humana o táctica de negocio.

Por último, y con la información antes mencionada, se hará énfasis en los efectos mercadológicos, publicitarios y las reacciones sociales que surgieron a partir del uso de fotografías periodísticas como instrumento para hacer publicidad comercial. Un tema controversial ya que ¿quién está de acuerdo en explotar el sufrimiento humano para vender ropa?, ¿hasta qué límite es válida la creatividad cuando se intenta construir una marca poderosa? O, visto desde otro ángulo ¿qué tan eficaz es la publicidad comercial para apostarle contra los problemas sociales que han existido durante siglos? Y ¿quién obtiene los beneficios directos cuando se consigue notoriedad y atención: la sociedad o la marca? estas y más interrogantes serán resueltas a lo largo del último capítulo.

3.1 ORIGEN E HISTORIA DE LA COMPAÑÍA TEXTIL

La familia Benetton, formada en la década de los cuarenta por Leone Benetton y Rosa Carniato se vio rodeada de los conflictos sociales causados por la segunda guerra mundial y el fascismo del que también era víctima Italia. En 1935 nació su primer hijo, Luciano, en la ciudad de Ponzano Véneto, donde la pobreza era denominador común de toda la comunidad. La situación económica sufría una gran depresión y el padre de familia tuvo que emigrar a Etiopía, dejando ya otra pequeña llamada Giuliana, pero con la esperanza de conseguir más recursos para otorgar a su familia las mejores condiciones de vida.

A su llegada, después de cuatro años, pudieron trasladarse a Treviso, ciudad con más oportunidades para emprender un negocio, pero oficialmente ocupada por Alemania y convertida en un centro donde se cruzaban nazis, aliados, fascistas y partisanos. Sin embargo, y con un turbio escenario, la familia consiguió vivir de pequeñas entradas para sostener su hogar. Además, nacieron los últimos dos integrantes: Gilberto y Carlo. Parecía que las cosas marchaban bien, hasta que en 1945 Leone falleció a causa de una nefritis, contraída a consecuencia de la malaria, ésta había afectado sus riñones irreversiblemente.

Fue entonces que, los hermanos mayores, Luciano (diez años) y Giuliana (ocho años) se vieron obligados a sacar su hogar adelante, ya que su madre se vio agravada con una enfermedad en el corazón. Pasaron diez años de angustia, ya que sólo sobrevivían con el negocio y las propiedades que su padre les heredó. Pasado este tiempo, ninguno de los dos prosiguió sus estudios porque se dedicaron a trabajar, Giuliana en la confección de textiles y Luciano en una tienda de ropa. Es aquí donde comienza la historia de una empresa que empezó como una posible fantasía.

Hacia 1955, Italia comenzaba a recuperarse rápidamente de su crisis financiera, las personas comenzaron a obtener fuentes de empleo estables y poseían más ingresos para consumir continuamente, ya no sólo se intentaba sobrevivir, y el gasto se incrementó hacia productos, no forzosamente de primera necesidad. La sociedad había cambiado sus hábitos de consumo. Los que antes trabajaban todo el día sin descanso, ahora podían

disfrutar de horas libres y tiempos de ocio para dedicarlos a los deportes y otras actividades. En consecuencia, las personas necesitaban una indumentaria adecuada para cada lugar y momento. “Los italianos, y muy especialmente los jóvenes, estaban necesitando de manera casi instintiva una forma de vestir más práctica, y en el mercado, sin embargo, no existía producto capaz de satisfacer sus exigencias”¹⁸⁵.

En esa época, las tiendas de ropa contaban con un mostrador que dividía al vendedor y la mercancía del cliente. El comprador debía tener una idea del modelo que necesitaba antes de llegar al establecimiento, y después tenía que describírselo al vendedor, entonces, éste se encargaba de buscarlo en una serie de cajas similares. El resurgimiento de la sociedad, después de la segunda guerra mundial, trajo consigo una nueva visión del mundo, del sistema de vida y, también, del estilo en el vestir. Para la generación que había sufrido tanta destrucción y un régimen autoritario, resultaba urgente acabar con las viejas costumbres, y las estructuras tradicionales. La nueva Italia estaba emergiendo, y su principal motor, como en toda sociedad, fueron los jóvenes.

Hambrientos de construir una red más humanitaria al interior de su país, los jóvenes no aceptaron seguir los lineamientos de la generación anterior, incluido el vestido. Antes de la guerra y durante la contienda, no existía ninguna diferencia entre la ropa de jóvenes y adultos, ya que ambas clases vivían para trabajar, por lo tanto, los modelos eran los mismos. No existía variedad, ni alternativas. La nueva generación no estaba dispuesta a que los mayores eligieran por ellos y cada vez fueron más los que llegaron a las tiendas tradicionales exigiendo nuevos y prácticos diseños. Claro está, la solvencia económica permitía que consiguieran empleos y fueran dueños de su dinero. De otra forma, el fenómeno de independencia y abandono de las ideologías tradicionales hubiera sido inconcebible.

Con estos antecedentes, “a fuerza de mirarlos, llegué al convencimiento de que existía un mercado nuevo e inmenso que los mayores todavía no habían acertado vislumbrar. Se estaba desaprovechando la oportunidad de ofrecer lo que demandaba el

¹⁸⁵ LUCIANO Benetton, *Benetton, el color del éxito*, Espasa-Calpe, Madrid, 1991. Pág. 37

sentir general de los jóvenes”¹⁸⁶. Fue la percepción de Luciano. En ese campo existía un mar inmenso de posibilidades para descubrir y satisfacer. El fenómeno cada día aumentaba su fuerza y, era tiempo de tomar acciones con decisión ya que, hasta ese momento, ningún empresario había considerado a los jóvenes como un mercado altamente consumidor. Quizá lo pensaron, pero temieron realizar los cambios pertinentes, y decidieron salvaguardar su estabilidad que les había dado frutos durante décadas anteriores. Ésta, en ocasiones, no es la postura más recomendada, sobre todo cuando el mercado está demandado un producto, servicio, ideas, etc., que son capaces de satisfacer los deseos latentes de un público altamente potencial.

En el poco tiempo que Luciano trabajó en la tienda de ropa, había encontrado la idea que, años después, sería el mayor éxito para él y su familia. Durante su estancia allí, conoció los principios básicos de la venta, las diferentes telas y confecciones, la forma de producción y, en general, la industria textil como forma de vida. Aprendió que “la venta no se reduce a la simple presentación de un producto, sino que es también una cuestión de gestos y actitudes, de ambiente, de capacidad de establecer una relación con el cliente”¹⁸⁷. El sentido de un buen promotor lo poseía, a pesar de carecer una formación estrictamente académica ya que, desde sus inicios en la esfera del comercio, consideraba la importancia de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales. El entrenamiento recibido allí fue el impulsor de lo que posteriormente sería su pasión, sostén de vida y generadora de satisfacciones.

Él y su hermana Giuliana pusieron en marcha tan ambicioso proyecto. Con la preparación que ella tenía y siendo jóvenes que aspiraban, como todos los demás, a vivir renovados, auténticos e independientes, podían entender mejor el fenómeno que los adultos, dueños de las tiendas de ropa ya establecidas. Por estas razones, resultaba más sencillo materializar sus ideas. El único inconveniente era la falta de una máquina para confeccionar sus propias prendas, sin embargo, con ahorros, préstamos y esfuerzo consiguieron una. A partir de allí, las cosas marcharon en forma positiva. Lo más difícil es el principio cuando se emprende cualquier tipo de negocio, pero Luciano tenía claro sus objetivos y cómo podía alcanzarlos. Respecto a la confección sabía que “el punto, era una

¹⁸⁶ *Ibíd.* Pág. 38

¹⁸⁷ *Ibíd.* Pág. 34

forma democrática de vestir, que no era patrimonio exclusivo de una determinada clase social ni de ninguna actividad definida. Un tejido perfecto para el mundo moderno que significaban los años cincuenta”¹⁸⁸.

Con las ideas claras y plan a desarrollar, Giuliana fabricó los primeros Jerseys de punto, y como toda empresa, debía comenzar por tener un nombre. Bautizaron pues a su pequeño negocio con el título francés *Trés Jolie*, y como se había predestinado, los primeros clientes eran gente joven, decididos a cambiar varios aspectos de su vida, incluyendo su vestuario. Con sus primeras ventas se reafirmó el concepto de que “Benetton ha sido una empresa de jóvenes y para jóvenes”¹⁸⁹. En la década de los cincuenta, *Trés Jolie* fue la primera en innovar sus diseños, colores, y medidas. Ofrecieron sus productos en tiendas de ropa tradicionales, y se toparon con la sorpresa de que las ventas en dichos establecimientos aumentaron gracias a la inserción de la nueva marca. Y, aunque Italia ya estaba recuperada casi por completo de la devastación, los precios de sus productos se mantuvieron bajos.

La distribución de su empresa al principio fue local, es decir, únicamente sus productos se podían encontrar en la ciudad de Treviso, comenzando primero en algunas colonias. A través de amigos, familiares y comerciantes de ropa cercanos se dieron a conocer en toda la ciudad. Sin embargo, fue más fácil reconocerlos porque sus productos ofrecían ventajas sobre sus demás competidores. Entre las cualidades que poseían sus prendas estaba el colorido con el que se realizaban, llamativo y distinto al que los habitantes de Treviso estaban acostumbrados a ver. Luciano afirma: “nosotros introdujimos los amarillos, los verdes y los azules. Eran colores que, como nadie acostumbraba a usar, normalmente nadie los pedía. Fuimos los primeros en lanzarlos y nos dimos cuenta de que a la gente le entusiasmaban”¹⁹⁰. Era de esperarse, ya que hasta ese momento todas las tiendas manejaban sólo tres tonos sobrios, clásicos y serios como el azul marino, café, y a veces, rojo.

¹⁸⁸ *Ibíd.* Pág. 39

¹⁸⁹ *Ibíd.* Pág. 42

¹⁹⁰ *Ibíd.* Pág. 43

Desde el inicio, *Trés Jolie* supo que un factor que les aseguraría la aceptación entre el público era la variedad de colores. Esa era una ventaja que debían desarrollar y especializar. Luciano se daba cuenta de la necesidad de emplear el color no sólo como distintivo de la ropa, sino como elemento trasmisor de emociones y estimulador de sensaciones. Era parte sustancial de los mensajes universales que aspiraban a comunicar, hasta ese momento el color era su único medio para expresar que su marca era alternativa, distinta, y para la nueva generación. Por si fuera poco, innovaron la técnica de teñido en las prendas ya terminadas y hechas con lana. Hasta ese momento resultaba imposible porque el trato de ésta era muy delicado, se encogía, rompía o quemaba. Pero, cuando lo consiguieron, fue un factor que los impulsó a incrementar sus ventas, ya que podían surtir prendas con el color de moda en el momento que ésta lo indicara.

En 1963 Luciano marchó a Roma para ofrecer sus productos y consiguió colocarlos con éxito, la demanda de sus productos iba en aumento y, a su vez, los hermanos Benetton adquirieron más máquinas de taller y personal para satisfacer con rapidez los gustos de los consumidores. En 1965 inauguraron su propia fábrica, el número de obreros rebasaba los ciento veinte y su producción aumentó significativamente. Ya tenían la experiencia para abrir su propia tienda y mostrar las prendas que en Italia renovaron el gusto de los jóvenes. Y, aunque el país cayó nuevamente en recesión económica, sus productos seguían firmes y con más fuerza en el mercado. Fue entonces cuando confirmaron la idea de que “las mentalidades excesivamente conservadoras no tenían más remedio que retirarse y ceder el paso a un tipo de jóvenes con ideas renovadoras, posiblemente más desordenadas, pero decididamente mucho más vivas”¹⁹¹.

Su primera tienda se inauguró en Belluno en 1965, ésta fue la primera vez que existió una tienda sin mostrador. Luciano sabía que sin ese objeto divisor y símbolo de las tradiciones, el impacto entre los jóvenes tendría más fuerza. La mercancía, entonces, fue colocada de una forma novedosa. Que “la gente pueda caminar entre las prensas, tocar cuanto quiera, hasta encontrar lo que desea”¹⁹², era el objetivo de diseñar una tienda que hiciera juego con el concepto de la ropa sport, el colorido y la juventud. Es preciso afirmar

¹⁹¹ *Ibíd.* Pág. 82

¹⁹² *Ibíd.* Pág. 83

que, hoy día, los estudios indican el incremento de ventas en establecimientos donde el consumidor se siente libre, observa la mercancía, la puede tocar y sentir cerca de él.

Aunque no lo sabía a conciencia, Luciano revolucionó los hábitos de consumo en los consumidores modernos. No es casualidad que las tiendas departamentales, sobre todo donde se distribuye ropa, accesorios, joyería, etc., la mercancía esté disponible para verla, tocarla, y, hasta ser usada en los probadores. Hoy, no es posible concebir los *malls* o las grandes plazas sin la exhibición de sus productos, de hecho, la influencia de Luciano se fue especializando hasta desarrollar los escaparates. Los escaparates han pasado de ser meros expositores del producto a convertirse en estrellas de una campaña. Con ayuda del visual *merchandising*, el escaparate invita al consumidor a disfrutar de una experiencia de marca visualmente dinámica y atractiva gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías y así multiplicar las oportunidades de compra en la tienda.

El visual *merchandising* es un arte, una composición de estilo que engloba todos y cada uno de los aspectos a la hora de presentar un producto en el punto de venta. Éste encuentra en el escaparate uno de sus mayores aliados, ya que por su ubicación favorece el aumento de tráfico al interior de la tienda, genera más oportunidades de venta, ayuda a diferenciar una marca de la competencia, desarrolla la imagen de marca, permite realizar una comunicación adaptada al área de influencia, etc. Por lo tanto, el único fin al que las marcas pretenden llegar con ésta y más estrategias comunicativas es la estimulación de motivaciones del consumidor, para aumentar las posibilidades de compra en el punto de venta. Una idea remota de esta práctica giraba alrededor de los hermanos Benetton.

Con *My Market* (nombre de su primera tienda) comenzó la experiencia más formal entre los cuatro hermanos, respecto al negocio en marcha. Luciano era el presidente y responsable de la división comercial, Giuliana era la directora de la parte del diseño, Gilberto se ocupó del sector financiero y Carlo llevó la parte de la producción. Fue hasta entonces, cuando decidieron eliminar el nombre de su marca *Trés Jolie* por *Benetton SpA*. Era el nuevo diseño para sus etiquetas, su apellido paterno (en blanco) sobre un fondo verde vivo. Tiempo después, inauguraron otra tienda en Cortina con el mismo nombre, el objetivo que se perseguía en ambas tiendas era ofrecer el sentido

estético italiano, junto al sentido americano de libertad que, en esa época, los italianos aspiraban a disfrutar.

Para captar la atención del público joven y fabricar un ambiente agradable, cómodo y provocador, “pusimos una iluminación colosal, la música al mayor volumen y las tallas apropiadas a sus medidas. Ordenamos [a los vendedores] que se les dejara en paz, por lo menos durante los primeros cinco minutos, el tiempo justo para que se dejaran seducir por la gama del colorido y la hechura de las piezas”¹⁹³. Sin darse cuenta, estaban desarrollando una estrategia de marketing en los puntos de venta, de una forma nueva, nunca probada por otros anteriormente. Era un hecho que, cuando el consumidor se desenvuelve en una atmósfera adecuada a su estilo de vida o aspiraciones, éste es más vulnerable a ser influenciado por el entorno que le rodea, en consecuencia, es muy probable que realice una compra.

Hacia 1968 se abrieron 300 tiendas más, entre las más importantes estaban Padua, Florencia, Trieste, Nápoles y Roma, cubrían casi toda Italia, su distribución se expandió de local a nacional. Un año después lograron llegar al Boulevard St. Germain, en París, zona donde los jóvenes acuden regularmente. Acumularon veintiún tiendas hasta 1979. De este modo, “mientras que para muchos fabricantes los años setenta fueron considerados como el inicio de una camino hacia el desastre, curiosamente, para Benetton fueron los años del *boom*. Los datos están a la vista: sobre una facturación neta, en 1970, de cerca de diez mil millones de liras, los beneficios alcanzaron la cifra de casi 800 millones; en 1973, fue de 2,000 millones sobre 60,000; en 1976, de 5,000 sobre 120,000 millones, y en 1979, de 8,000 sobre 250,000 millones”¹⁹⁴.

El crecimiento era indudable, ya ocupaban gran parte de Europa, y Asia. En 1979 deciden ingresar a América, primero en Estados Unidos, en la gran urbe comercial Madison Avenue, New York. Luciano asegura que “lo más irónico del caso era que, mientras en Italia el éxito llegó por tratarse de unas tiendas de tipo americano, en América, el principal factor de éxito residió en la intimidad que les proporcionaba la típica

¹⁹³ *Ibíd.* Pág. 89

¹⁹⁴ *Ibíd.* Pág. 108

*boutique europea*¹⁹⁵. Fenómeno causado por la naturaleza humana de añorar lo que no tiene, de imaginar pertenecer a otros mundos, culturas y disfrutar, a través de un producto, la experiencia simbólica que une dos sociedades radicalmente distintas.

El año 1983 fue el año *top* para Benetton en América se creció a un ritmo de cuatro aperturas de tiendas por semana. El concepto italiano y al mismo tiempo europeo, había conquistado otros continentes. Ya era no una compañía nacional sino internacional y, aunque debía amoldarse a cada cultura, se deseaban mantener las señas de identidad europeas como elementos diferenciadores. Una característica más que atraía nuevos clientes. En 1985 las tiendas Benetton, tan sólo en Estados Unidos eran ya 500, y ese mismo año, la imagen de la marca adquirió un nuevo giro. Se trataba de la nueva campaña publicitaria *All the colors*, realizada por Oliviero Toscani, quien definió lo que en los años noventa Benetton simbolizaba para los jóvenes consumidores y demás espectadores que observaron sus campañas.

“Flotaba en el ambiente, tanto en las grandes ciudades como en los pueblos más pequeños y asilados, la alegría de los grupos multirraciales de todos los jóvenes vistiendo alguna prenda Benetton. Y en todas partes —ciudades o pueblos— nos topábamos con una tienda Benetton”¹⁹⁶. Fue así como una compañía textil italiana logró internacionalizarse y consolidar una red de negocios que se extendió a 120 ciudades en los seis continentes, con siete mil puntos de venta. Se llegó a afirmar que después de McDonald’s, Benetton fue el establecimiento más omnipresente del mundo. Más de cuatro mil se localizaban en Europa; África y Australia ocupaban el segundo lugar con más de mil, después Estados Unidos, Canadá, Argentina, México y Japón.

Para su empresa, los elementos de mayor importancia son la innovación, calidad, y flexibilidad en los procesos de producción, además del bien logrado proceso de automatización en la fabricación, lo vanguardista de sus diseños, almacenaje y alta capacidad de distribución. Todo esto, ligado a la revisión, elección cuidadosa de la materia prima y colores empleados que se ajustan a la moda, son factores que facilitan la

¹⁹⁵ *Ibíd.* Pág. 142

¹⁹⁶ *Ibíd.* Pág. 150

adaptación a una demanda exigente. Sin duda, la empresa tiene consistencia y controla a detalle cada movimiento dentro de su organización.

Las tiendas que operan en todo el mundo bajo licencia de la marca están respaldadas con planes de capacitación, seminarios de mercadeo, promoción de eventos, y un programa de publicidad. Además, deben cumplir con las características que dan identidad a cada tienda, dentro de estos lineamientos están el “reflejar un ambiente confortable y agradable a la vista por 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”¹⁹⁷.

Como se ha visto, fue difícil el comienzo por la falta de recursos y limitaciones económicas, pero al ser los primeros en descubrir la potencialidad de un nuevo mercado e intentar satisfacer sus demandas a través de distintas estrategias como el diseño, color, ambiente en las tiendas y la publicidad como elemento de identificación hacia el mercado meta, Benetton consiguió lo que muchas marcas ambicionan: un lugar en la mente de los consumidores, y más allá, de los que no son clientes sino simples espectadores. Por lo tanto, resulta interesante conocer cuál fue la estrategia que permitió solidificar su imagen de marca para hacer de Benetton una filosofía y estilo de vida.

¹⁹⁷ MARIA Martha Vásquez Escobar, *Benetton: más allá de la publicidad corporativa*, Tesis Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas, UNAM, 1995, Pág. 58

3.2 LA ESTRATEGIA CREATIVA DE OLIVIERO TOSCANI

Si bien, Benetton desde 1964 hasta 1982 ya era una empresa consolidada en el mercado, y con una capacidad de distribución suficiente como para abastecer las 7,000 tiendas que tuvieron en existencia, les faltaba un elemento sustancial para completar plenamente la identidad de la marca: su imagen. Hasta ese momento, no contaban con una que fuera capaz de quedarse grabada en la mente del público. De hecho, parecía que nunca habían hecho publicidad antes de la llegada del fotógrafo que fue responsable de la imagen de Benetton por casi veinte años.

Oliviero Toscani nació en Milán en 1942, estudió fotografía en la Escuela de Artes Aplicadas de Zúrich, Suiza y realizó sus primeros trabajos de publicidad para marcas como Spirit, Valentino, Chanel y Fiorucci. Además, trabajó en revistas de moda como *Vogue*, *Elle*, *Harper's*, *Donna* y *Moda*, publicaciones italianas y francesas. Formó parte de la primera generación (*Baby Boomers*), después de la guerra que había azotado a gran parte de Europa. Ésta, se caracterizaba por rechazar las ideas conservadoras del matrimonio, la política, la academia, etc. Comenzaron a cuestionar lo que sucedía, eligieron otra indumentaria y estilo. Les gustaba el rock y lo único que deseaban después de una tragedia humana era disfrutar el *hoy*. El dinero no les obsesionaba y comenzaron a ser independientes a una edad más corta.

Los jóvenes miraron más allá de las estructuras tradicionales. Con el desarrollo de nuevas tecnologías y formas de expresión, fueron tomando conciencia de los problemas que aquejaban a las sociedades. Su visión se volvió más crítica y se sintieron comprometidos a buscar soluciones para comunicarlas con fuerza, impacto y sentido profundo. Dejaron de lado la exaltación de un modo de vida *yuppie*, placentero y narcisista, para ceder el paso a mensajes con utilidad social. Las décadas de los sesenta y setenta, en la que Oliviero Toscani transitó su juventud, fueron caracterizadas por los movimientos contestatarios y revoluciones sociales contra los sistemas opresores y autoritarios.

El contexto sociocultural en el que se desarrolla una persona va ser responsable, en gran medida, de las actitudes, creencias, motivaciones y valores que rodearán al individuo a lo largo de su convivencia con el entorno en el que se desenvuelve; por lo

tanto, en el caso de Toscani, su trabajo también se vio influido por los deseos, aspiraciones y sueños que se empeñó en comunicar. Sin duda alguna, la fotografía era para él, un medio idóneo a través del cual expresarse. Reconocía que “la publicidad podría convertirse en la parte lúdica, fantasiosa o provocadora de la prensa. Podría explorar todos los dominios de la creatividad y de lo imaginario, del documental y del reportaje, de la ironía y la provocación; informar sobre todos los asuntos, servir a las grandes causas humanitarias, dar a conocer a los artistas, popularizar los grandes descubrimientos, educar al público, ser útil y vanguardista”¹⁹⁸. Una percepción ambiciosa, pero que se atrevería a explorar años más adelante.

En sus inicios dentro del mundo de la moda, se dio cuenta que la publicidad perpetuaba los modelos clásicos, imágenes de ensueño, ambiente hedonista, idealización de los deseos de los consumidores, etc. Los anuncios se servían de ofrecer estereotipos de opulencia, burguesía, juventud, salud, virilidad y feminidad que se satisfacían sólo en función de los objetos que el público adquiriría. Se dio cuenta que la publicidad perdía creatividad, impacto, y se volvía cada vez más repetitiva. Por si fuera poco, proponía un mundo de ilusiones que resultaban, para la mayoría, imposible de acceder a ellas, debido a los tiempos de crisis económica y espiritual que las personas sufrían en aquellas décadas.

Era preciso entonces preguntarse, por qué las agencias seguían en ese atraso comunicativo que no se ajustaba a la realidad inmediata, y por qué los anunciantes apoyaban la idea de que sólo los modelos idealizados de cuerpo, vida y felicidad eran las únicas vías para seducir al público. Por qué nadie se atrevió a realizar su publicidad proyectando imágenes donde los protagonistas fueran “pobres, inmigrantes, accidentados, revoltosos, contrahechos, enanos, inquietos, gordos, melancólicos, escépticos, desempleados, drogadictos, conductores que aguantan embotellamientos, enfermos, países del cuarto mundo, locos, artistas atormentados, excesivos, gritones, herpéticos, provocadores, grandes problemas sociales, una crisis, desastres ecológicos, los excesos de la juventud, y el miedo de los viejos”¹⁹⁹.

¹⁹⁸ OLIVIERO Toscani, *Adiós a la publicidad*, Omega, Barcelona, 1996, Pág. 47

¹⁹⁹ *Ibíd.* Pág. 31

Todas estas situaciones, sin que al final la compra del producto fuera la única solución. No existían tales mensajes, nadie se había dispuesto a cabalgar sobre lo trágico ni cruel de la realidad humana. Era absurdo que el cine, el arte y más formas de expresión sí estuvieran al pendiente de los cambios sociales mientras que la publicidad no. Parecía que ella debía permanecer intacta, con el fin de fomentar un mundo utópico, selectivo y racista. Sin embargo, al no arriesgarse a ser diferentes, las marcas resultaban perjudicadas, ya que en un mercado invadido de miles de productos similares era casi imposible distinguir con perfección una de otra. Sus anuncios predicaban lo mismo: calidad, felicidad, triunfo, éxito.

Fue entonces cuando Toscani se encontró ante una gran oportunidad. El hecho de estar al frente de una marca sin imagen como Benetton, y saber que existía un tipo de comunicación nunca antes explorado, fueron motivos suficientes para emprender la estrategia creativa que otros habían dejado escapar. Era tiempo de poner en marcha las ideas que revolucionarían el mundo de la publicidad y la mercadotecnia; las imágenes que levantarían polémica dentro de los espectadores, consumidores, religiosos, políticos, esferas extremistas, etc. Era el inicio de una estrategia dramática, provocadora, atractiva e insoportable, para muchos. Toscani tenía extrema claridad en sus ideas, lo que deseaba comunicar y cómo lo haría. Aprendió las palabras de su profesor de dibujo, quien le mencionó una ocasión: “para crear es preciso cambiar de mirada, hallar para uno mismo un ángulo de ataque, inventar una visión, ejercitarse siempre en cambiar las normas, dar la vuelta a las dificultades, pelear con uno mismo contra los clichés”²⁰⁰.

De este modo, en el siguiente apartado se desglosarán los aspectos más sustanciales que rigieron la estrategia de Toscani. Desde sus objetivos de comunicación, el público objetivo que eligió, el foco de venta con el cual se darían a conocer, su slogan como frase sencilla pero que resume su filosofía, el tipo de publicidad a través de la cual realizó sus impresos, el código fotográfico que presenta en sus imágenes y el tono y manera con la que se comunicó hacia los espectadores. En conjunto, estos elementos conforman la imagen que, hasta la fecha, llevó a Benetton a la cima en el mundo

²⁰⁰ *Ibíd.* Pág. 111-112

mercantil y se constituyo, además, como un fenómeno social que sacudió a los cinco continentes.

3.2.1 Objetivos de comunicación

Antes de elaborar una estrategia publicitaria, se debe considerar la situación de la marca a nivel interno, en el mercado, ante sus competidores y en relación a los hechos externos que puedan afectarle. Definidas sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el publicista o creativo procede a establecer los objetivos de comunicación que se pretenden alcanzar. En el caso Benetton, fue Oliviero Toscani quien diseñó la construcción de una imagen para la marca. Al principio, con apoyo de la agencia parisina Eldorado.

Desde que comenzó a laborar en la empresa, Toscani se dio cuenta del principal problema comunicativo que enfrentaba ésta. Llegó a la conclusión de que “el error que está cometiendo Benetton, es el de moverse como si se tratara tan sólo de un fábrica de ropa. El mensaje que debe difundir es el de que es también una forma de ser, no sólo de vestirse sport”²⁰¹. Con base en esta información, se crearon tres objetivos generales a fin de trabajar en ellos hasta obtener resultados positivos para incrementaran la notoriedad y conocimiento de la marca.

El primero de ellos fue *desarrollar una campaña capaz de consolidar una imagen de marca filosófica, que fuera más allá del mero consumo*. Oliviero disientía de la perspectiva tradicional que regía la publicidad, entonces se propuso manejar los mensajes con un estilo opuesto a los todos los existentes. De esta forma, la estrategia apostaría por la propagación de las marca a través de nuevos contenidos, basados en la crisis, fragilidad, miedos, tabúes y peligros que rodean al ser humano. Con ello, se explora lo desconocido por la publicidad “rosa” y se desmitifican los clichés, hábitos e ideologías tradicionales.

El segundo objetivo era *promover la universalidad humana, reconociendo y utilizando el poder del mercado*. Ésta, no se ajustaría a las imágenes estereotipadas de

²⁰¹ LUCIANO Benetton, Op. Cit. Pág. 182

felicidad que vende la comunicación dominante. Se apuesta por emplear el instrumento de la mercadotecnia para expresar los matices culturales en los que viven sumergidos los seres humanos. De acuerdo a las intenciones de Toscani, era posible hacer que la publicidad promoviera a través de anuncios fuertes y provocadores la reflexión y discusión entre personas. Además, se aprovecharía la atención cautiva para asegurar que el nombre de la marca estuviera presente.

Por lo tanto, con estos primeros dos objetivos, se da por sentado que Benetton ya era conocida a nivel mundial, pero sólo como fábrica de ropa sport, sin ningún valor agregado. Y, como éste era el fin de la estrategia, lo importante fue crear polémica, llamar la atención y que la marca estuviera en boca de todos. Dejaron a un lado la exaltación del producto, olvidaron el mundo prometido por la publicidad clásica y sus atmósferas de felicidad, sexo, seguridad, reconocimiento y emulación, para evidenciar muerte, guerra, racismo y sobrevivencia.

Su tercer objetivo era *posicionar en la mente del público una marca asociada con labor social, crítica y altruismo*. Toda marca tiene una personalidad, por ejemplo *Marlboro* se asocia directamente con el hombre macho y vida salvaje, de la misma forma, Benetton estaría en el imaginario de la sociedad como la marca bondadosa, generosa, desinteresada por el poder económico, pero preocupada por los problemas que le aquejan a las diversas culturas del mundo. De esta forma, los carteles que llenarían cientos de ciudades, serían el vehículo que uniría la ropa Benetton con un modo de ser, una filosofía, un estilo de vida. El elemento base de esta publicidad sería de comprensión inmediata: imágenes que denuncian la paz global. Mensajes cuyas raíces sentimentales surgieron en los sesenta y setenta.

3.2.2 Público objetivo

Determinados los objetivos que regirían la estrategia de comunicación, era sustancial determinar a quién se enviarían los mensajes. Y, cómo se había dispuesto desde la fundación de los productos *Trés Jolie*, los consumidores seguirían siendo, mayormente, jóvenes. Este público fue selecto no aleatoriamente, al contrario, fueron razones de gran peso las que determinaron tal decisión, entre ellas: había sido descuidado y pasado desapercibido como mercado potencialmente consumidor; estaba

ansioso de elegir sus propios diseños y vestirse de un modo más práctico, diferente al de los adultos; y, por último, poseía los recursos suficientes para ser independiente, realizar actividades en su tiempo libre e innovar constantemente su atuendo. En conjunto, todos estos factores propiciaron que la familia Benetton decidiera dedicar cada una de sus prendas a la comodidad y satisfacción de ellos.

Cabe mencionar que a lo largo de la historia, los jóvenes han sido impulsores de muchas dinámicas y movimientos sociales importantes, esto a mitades del siglo XX se incrementó, por tanto, la participación con el paso del tiempo fue más abierta y decidida. Sea cual fuere su posición social, nivel académico y origen, los jóvenes se hacen escuchar, discuten e interactúan por causas comunes, realizando propuestas concretas en temas como racismo, pobreza, desastres ecológicos, derechos indígenas, salud sexual, desarme, seguridad y valores culturales, entre otros. Pese a los efectos que se generan en una sociedad de consumo, tan efímera como la actual, una parte representativa mantiene el interés por promover cambios en la sociedad donde convive.

Sus principales filosofías argumentan la necesidad de “ser propositivos, sentirnos seguros de lo que somos, para así mismo alcanzar un mundo lleno de tolerancia, respeto y dignidad, sin dejar nunca de creer en lo que podemos lograr cuando nos fijamos y alcanzamos metas, cumplir las ilusiones más profundas”²⁰². Con base en numerosas pruebas históricas, es incuestionable que partir de sueños se han realizado colosales obras, y, gran parte de los jóvenes, poseen el impulso para no profesar una vida de mediocridad ni pasividad, que sólo los enfrascaría en un pequeño contexto sin ambiciones ni acciones.

Por otra parte, también se observa que los y las jóvenes no se sienten adecuadamente representados por sus líderes políticos y sociales en los diversos espacios de toma de decisiones (sindicatos, partidos políticos, etc.), ya que éstos pertenecen y representan otras realidades y agendas, lo que les provoca un descontento y alejamiento hacia el debate público actual. Otro factor clave que explica el alejamiento

²⁰² “Jóvenes en el contexto internacional” en *México Joven*, #5, Septiembre-Octubre, 2005, Publicación de la Dirección de Coordinación Sectorial y Regional. Pág. 7

de los actores jóvenes de los foros formales de participación, es el hecho de que estos espacios de incidencia pública están cada vez más vinculados a las formas tradicionales de hacer política y divorciados de los ideales de cambio social. Como resultado, las y los jóvenes participan más en ámbitos pequeños relacionados a su localidad de pertenencia, con un horizonte temporal más breve y con pretensiones de cambio más acotadas. En este sentido, la renuencia y el rechazo de los jóvenes a la participación política está ligado principalmente a la desconfianza en el sistema democrático y a la falta de identificación con sus representantes.

Eso no significa que pretendan alejarse de la realidad social ya que, como grupo inmerso en el contexto mundial, no están exentos de los acontecimientos que sufre el entorno, de esta forma los grandes avances en materia tecnológica han hecho parecer que no hay límites para el ser humano, sin embargo, hay grandes temas que la humanidad no ha podido resolver, y aunque es notable el intercambio comercial más grande en la historia de la humanidad, el perfeccionamiento en los medios de producción alimenticia, de bienes y servicios, es lamentable reconocer la poca participación de algunos sectores para recibir los beneficios de tales avances. Se puede decir, pues, que “es errónea la percepción de que los jóvenes piensan ante todo en el consumismo y en el placer, que son materialistas y egoístas. Por el contrario, en los jóvenes se encuentra la mayor fuerza de las organizaciones altruistas mundiales, son las personas de ideales más elevados y los que más desinteresadamente trabajan por el bien común”²⁰³.

Es aquí donde la estrategia publicitaria de Benetton se adecúa al target group. En virtud del crecimiento y expansión a nivel mundial se justifica su estilo, ya que la empresa buscó un mensaje acorde a todas las culturas, modos de vida, costumbres y mentalidades de los diferentes mercados en donde vende su ropa. Era evidente que, desde el inicio, se pensó una globalización de los mensajes como plan comunicativo, con el fin de ingresar a todas las culturas sin problemas de interpretación o lectura. De ahí que, “como la ropa va dirigida principalmente a jóvenes, su publicidad también debería referirse a este sector y por lo tanto buscaron los valores que querían reflejar para lograr una identificación con

²⁰³ *Ibíd.* Pág. 9

éstos: audacia, rebeldía, sencillez, esperanza, busca de un mundo mejor, ser polémicos y estar en contra de lo establecido”²⁰⁴.

Hasta ese momento, lo que había comenzado como el desarrollo de una habilidad en la confección de ropa, se transformó en un movimiento mundial de comercialización de prendas de vestir para jóvenes. Claro está, ellos poseían ciertas características, ya que un joven de clase baja o media baja, no podía adquirir fácilmente una prenda de la marca, debido a los altos precios. En el caso de México, se distribuyó en zonas y centros comerciales donde los habitantes de alrededor tenían ingresos de una clase A (alta), B (alta baja) y C+ (media alta). Es el caso de centros como Perisur, Plaza Universidad, Plaza Satélite, Plaza Inn, Coyoacán, Galerías insurgentes, Coapa, Lomas Verdes, Masarick, Polanco, Santa Fe etc. Por ello, a pesar de que los mensajes apelaran a las características de los jóvenes en general, los consumidores reales eran, en su mayoría, habitantes de zonas aledañas que disponían de recursos suficientes, eran independientes porque laboraban y tenían un buen sueldo, o sus padres les proporcionaban lo necesario para satisfacer sus gustos.

La mayoría de estos, según sus características psicográficas y estilo de vida, debían ser cultos, creativos, tener aficiones al teatro, cine, los viajes, la fotografía, el arte, la música alternativa, heavy, funk y el rock. El rango de edad se encontraba entre los veinte y treinta años. Muchos de ellos estudiaban y otros se encontraban en la experiencia de definir cómo querían vivir, en dónde, con qué trabajo sustentarse etc. Son consumidores urbanos, exigentes respecto a las mercancías que se les ofrecen y están en busca de lo auténtico u original. Para ellos el prestigio es símbolo de éxito. Tienen ideologías más liberales, buscan un nivel de vida confortable y consumen frecuentemente en tiendas departamentales, de autoservicio y plazas.

Con la información anterior, es evidente que la publicidad de toda marca que deseara a dicho público como principal consumidor debería captar su atención con imágenes de alto impacto, ser necesariamente como ellos: joven, original, creativa, proactiva, innovadora y por si esto no fuera poco, debería estar de moda. En la actualidad

²⁰⁴ GRACIELA Lugo Llamosas, *Los símbolos culturales en la fotografía: el caso Benetton*, Tesis Licenciatura, UNAM, 1995. Pág. 127

las marcas son mucho más que una identidad del producto; son proveedoras de experiencias y muchas de las empresas responsables de ellas, son abanderadas de valores humanos que pretenden transmitir. El target al que pretendía llegar Benetton buscaba ese valor agregado al producto, más allá de calidad, precio razonable (según sus posibilidades) y selecta distribución, esperaba ver al producto no como simple mercancía, sino como vehículo de **autoexpresión**.

El valor de marca se compone de los ingresos futuros esperados por cierta empresa con respecto a otro producto similar y comprende elementos tangibles o funcionales y emocionales. Un mayor valor de marca es un instrumento efectivo de entrada a mayor número de consumidores. Sólo así dicha marca podría ser parte de estos nuevos compradores, debido a que el sector juvenil es un mercado muy exigente, integrado por personas preparadas que saben lo que quieren y conocen diferentes productos en el mercado; saben qué les ofrece cada una de las compañías y escogen la que mejor se adapte a su ideología de consumidor eficiente.

Si a esto añadimos que la publicidad se relaciona con el consumo y éste es más que el simple acto de compra, ya que su verdadero poder no radica en consumir objetos (algo que no siempre consigue y para lo que necesita cooperación y decisión por parte del cliente), sino en fomentar la creencia que la única forma de existir, valer y ser en esta sociedad es mediante el consumo, hacer creer que la mercancía y la marca son el más completo y satisfactorio modo de expresión, relación y autorrealización. En pocas palabras, “la misión de la publicidad consiste en acompañar al consumidor en sus caprichos ocultos. Al hacerlos nacer, ella crea el antojo, exclusivo motor de nuestra sociedad de consumo, que marcha a la deriva”²⁰⁵.

El objetivo final de la publicidad no se puede cambiar, pero la apariencia sí. El público joven necesita comunicación retadora, que lo haga pensar, y no le imponga pensamientos o preferencias; que le dé libertad de elección y posibilidad de pronunciarse de alguna forma. Por lo cual, puede sostenerse que “hay una creciente evidencia de que el marketing y la publicidad de causas sociales pueden ser más efectivos entre los adolescentes. Los investigadores han encontrado que el 67 por ciento de los

²⁰⁵ OLIVIERO Toscani, Op. Cit. Pág. 28

adolescentes buscan ropa y otros artículos, teniendo una 'causa' en mente y más de la mitad dijeron que cambiarían a marcas o detallistas que estuvieran asociados con una buena causa"²⁰⁶. Apoyados en este argumento, los mensajes que estaban dispuestos a emitir serían tan impactantes que lograrían un puente de identificación marca-consumidor. El target de Benetton, antes descrito, se vería inmerso en el consumo con la aparente idea de que al comprar productos Benetton se solidarizaba con otros jóvenes que hacían lo mismo en otras partes del mundo, todos, con el fin de *luchar contra los problemas sociales a través de una imagen*.

Así pues, en este tipo de publicidad existiría un motivo que intentaría reírse de la hipocresía del mundo, juzgando los antivalores sociales como reclamos en forma de mensajes de marca. Dicha empresa se dedicaría a elaborar y difundir ese tipo de publicidad seguramente porque descubrió que captaría la atención del espectador, mayoritariamente joven, que no se conforma con los valores identitarios de una sociedad a la que considera anticuada. De la misma manera, dirigirse a un público joven se interpreta como moda o valores dinámicos que, presuntamente en esta sociedad, son un valor en alza para generaciones no tan jóvenes.

3.2.3 Foco de venta

De acuerdo a los fundamentos teóricos, el foco de venta representa la unión de la *promesa básica* (oferta principal que hace la marca sobre su producto) y el *reason why* (justificación de la promesa). En general, no debe exceder un párrafo, lo que significa una reducción de los objetivos de comunicación, a fin de convertirlos en una frase corta, sencilla y concisa donde se plasme lingüísticamente la idea central que la marca se propone transmitir. Cabe mencionar que, a partir del foco de venta, se desarrolla un slogan, por lo tanto, es de suma importancia que se destaquen los beneficios funcionales y emocionales que la marca ofrece al consumidor.

Toscani tenía clara la idea de que, era necesario e indispensable cautivar al público objetivo de un forma radical a la conocida y existente, reconocía que "hoy día, la publicidad nunca tiene la audacia de ir más allá del producto que promete, sin buscar

²⁰⁶ THOMAS C. O'Guinn, Op. Cit. Pág. 714

ganancias rápidas²⁰⁷. Con esta afirmación se justifica el primer objetivo de comunicación: *consolidar una imagen de marca filosófica, más allá del mero consumo*. La propuesta era no anunciar el producto, sino una idea que estimulara el espíritu rebelde de los jóvenes, y de este modo permanecer en su mente como un motivo para protestar, estar en desacuerdo y proponer alternativas para una mejor vida social. Así fuera sólo en las interacciones con su núcleo de amigos, familiares o en sus centros de estudios, la marca estaría allí para iniciar discusiones, debates, opiniones etc.

Así también, su publicidad tomó como referencia la cobertura internacional que poseía para abarcar más mercados, por ello se volvió más predicativa, retomando problemáticas mundiales y sentimientos del mismo orden. De ahí que, “acoplando escrupulosamente lo que es distinto y separado, identificándose sin ambigüedad con todo lo que está en movimiento United Colors of Benetton ha dejado de ser sólo marca y eslogan y ha entrado a formar parte de un diálogo colectivo”²⁰⁸. El segundo objetivo era promover la *universalidad humana*, qué mejor, pues, que hacerlo mediante mensajes legibles para todo el mundo. Con este concepto se mantuvo la unidad en las campañas durante casi veinte años, con dos campañas por año (primavera-verano y otoño-invierno). Al mirar las imágenes uno se puede percatar que son radicalmente distintas, porque su composición, los elementos retratados y el problema social evocado son diversos, sin embargo, a todas las rodea el concepto de universalidad lo que despierta, en quienes miran sus anuncios, la emisión de un punto de vista o juicio de valor.

Es entonces cuando se puede afirmar que “el anuncio es ya mensaje publicitario de base, pero no es un mensaje aislado, el anuncio se inserta en un conjunto de otros anuncios que constituyen la campaña de publicidad. Este conjunto se presenta por sí como una especie de discurso cuyo mensaje global se superpone al mensaje particular de cada uno de los anuncios”²⁰⁹. Por eso, aunque se publicaron decenas de fotografías, Benetton no era una marca que se prestara a confusión o fuese difícil de identificar, al contrario, con cada nueva imagen, reforzaba sus campañas anteriores y mantenía la

²⁰⁷ OLIVIERO Toscani, Op. Cit. Pág. 136

²⁰⁸ Revista COLORS, Artículo “Comunicación”, vol. 1, #1, Otoño-invierno, Pág. 5

²⁰⁹ JAKUES Durand, “Retórica e imagen publicitaria” en *Análisis de las imágenes*, Christian Metz, et.al., Tiempo contemporáneo, 1972, Pág. 87

fuerza de unidad que poseían todas ellas. La mayoría de marcas cometen el error de cambiar sus conceptos rectores continuamente, lo que ocasiona ruidos e interferencias, con lo que vuelven complicada la comunicación entre sus consumidores. Actualmente, si se intenta distinguir entre dos anuncios de perfumes, pero se oculta el nombre y el logo, resulta casi imposible que el público pueda saber a qué marca se refiere dicha imagen. Lo mismo sucede con muchos otros productos o servicios.

Como tercer finalidad, se deseaba mantener la imagen de *marca asociada con labor social, crítica y altruismo*. La estrategia de comunicación de Benetton se basó en lo que muchos consideran causas perdidas: desamparados, marginados, enfermos, etc., los cuales deben su origen a la misma sociedad que los rechaza, segrega y repudia. “Nosotros queremos mostrar, en este caso, las realidades humanas por las que estamos preocupados”²¹⁰, argumenta Luciano en un artículo periodístico. Su objetivo, según su perspectiva era crear conciencia sobre los problemas que aquejan a la sociedad, llamar la atención del público hacia Benetton como una empresa preocupada por ellos, además, “provocar en sentido positivo era en definitiva lo que pretendíamos [...] siempre huimos de imágenes edulcoradas. Muchas de las fotos fueron hechas para sorprender e incluso para provocar reacciones encontradas. Uno de los ingredientes-base del mensaje era el de un humorismo moderadamente cáustico, para inducir a la gente a pensar”²¹¹.

Sus afirmaciones eran contundentes, proclamaron esa causa al interior y exterior de su empresa, convirtieron esa filosofía en un estandarte, lo reafirmaron en cada anuncio expuesto ante el público e hicieron actividades (se mencionarán más adelante) que la colocaron como una de las marcas mundialmente reconocidas por su labor social y humanismo. Esto facilitó sustancialmente la comunicación e identificación entre su público objetivo y la imagen de su marca y, sobre todo, añade referentes positivos que otorgan prestigio, reconocimiento y autenticidad a la empresa, a nivel global.

Por lo tanto, no es posible negar que “Benetton descubrió el poder de la imagen aún antes de que estuviera totalmente popularizado. Así, en general, como lo han venido a corroborar muchos casos, (Benetton en primer lugar entre ellos), una campaña que

²¹⁰ “El mundo según Benetton” en *La publicidad*, Vol. 1, #3, Ediciones Plus, Colombia, 1992, Pág. 16

²¹¹ LUCIANO Benetton, Op. Cit. Pág. 186

ofrece una recompensa emocional, aumenta la percepción con respecto a algo. Se asoció el blue-jean con el atractivo sexual y el cigarrillo con la virilidad. Benetton se asoció con las injusticias del mundo²¹². Esta asociación ha sido, por años, la fuerza de motor que mantiene la fidelidad de sus clientes, y el incremento de mercados más jóvenes o personas maduras que imaginan una marca como vehículo para hacer satisfacer vacíos emocionales (solidaridad, compasión y amor a los desamparados) que llenan a través de la elección de dicha marca.

Con todo lo anterior, el foco de venta para las campañas que dirigió Toscani, con toda seguridad, fue similar al que se expone a continuación: *Para los jóvenes proactivos y que gustan expresar sus ideas libremente, Benetton, más allá de una simple marca, es una filosofía porque hace publicidad no para vender, sino para promover una universalidad humana, denunciando a través de imágenes las injusticias sociales. Es una empresa humanista, defensora de los sectores marginados y desprotegidos, preocupada por impulsar la paz global. Además, tiene un reconocimiento mundial por la calidad en sus productos y la innovación en sus diseños textiles.* En ésta, se concentran los beneficios emocionales y funcionales que tiene Benetton sobre otras marcas de ropa, se justifica con claridad porqué puede satisfacer las necesidades de sus clientes y deja de manifiesto cuál es la idea que se vendió a los jóvenes, a través de la publicidad. Sin problema, el foco de venta fue acertado y fácil de identificar por ellos.

3.2.4 Eslogan

‘Para impresionar y convencer, el eslogan debe ser expresivo. Pero su expresividad es monstruosa, porque en seguida se convierte en estereotipada. [...] Así, la falsa expresividad del eslogan constituye el no va más del nuevo lenguaje técnico que por doquier reemplaza a los discursos humanistas; simboliza la vida lingüística del futuro, es decir, de un mundo inexpresivo, sin particularismos ni diversidad de culturas, un mundo normalizado y acultural²¹³. Ésta es la postura de Pasolini, un férreo crítico que se subleva contra las frases publicitarias destinadas a minimizar los procesos de razonamiento de los consumidores.

²¹² “El mundo según Benetton”, Op. Cit., Pág. 16

²¹³ OLIVIERO Toscani, Op. Cit. Pág. 142

No cabe duda que, el eslogan ha pasado a resumir una serie de discursos en los que se podían expresar más profundamente argumentos para convencer al público de elegir determinada marca, servicio, idea, imagen pública, etc. Las frases cortas, simples y sin niveles complejos de interpretación son los que más abundan, ya que se basan en la creencia de no emitir complicados mensajes lingüísticos para no saturar al público con información de modo que acepte la mayor cantidad de anuncios posibles.

Si bien, los consumidores conviven con el hastío de la publicidad en cada sitio donde se encuentran, las agencias y redactores han optado por la postura de evitarse trabajo y emplear las recetas para fabricar eslóganes. Las promesas eternas de experiencia, calidad, felicidad, alegría, juventud, etc., son palabras que cientos de marcas ocupan para dar “identidad” y “reconocimiento” a sus marcas. Consideran que ofrecer siempre beneficios de ésta índole es la forma más redituable para favorecer la imagen de sus marcas, lo más lamentable es que la sencillez se convierte en simplicidad y la creatividad en lo ordinario. Se ha fomentado una pobreza de lenguaje, carente de toda posibilidad expresiva e interpretativa.

En los inicios de Toscani dentro de la empresa (1984), con colaboración de la agencia Eldorado, crearon el primer eslogan que decía: *Benetton: All the colors in the world* (Todos los colores del mundo). “un mensaje simple, como debe ser un buen eslogan publicitario, pero con dos o tres niveles posibles de lectura. Por una parte identificaba a Benetton con el color; por otra, sugería su papel de empresa internacional y cuyos productos podían convenir a toda persona de cualquier país, raza o cultura; y por último, hacía hincapié en el tema del igualitarismo y la democracia, una constante de nuestro modo de pensar desde que creamos la empresa”²¹⁴.

En su afirmación, Luciano es asertivo al declarar que un buen eslogan debe poseer dos o tres niveles de lectura, pero no debe ser simple, ellos son una de las mejores muestras de que una frase puede ser sencilla, pero contundente. Como lo menciona, lo más importante era remitir a la idea del color (ventaja, sobre otras empresas, en la producción de sus diseños); después, difundir su cobertura internacional en todos

²¹⁴ LUCIANO Benetton, Op. Cit. Pág. 180

los países donde distribuía sus productos, y la sugerencia de usarlos por cualquier persona sin temor a ser rechazada por sus diseños, ya que se ajustaban a los gustos de cada región (imagen de marca global que se adapta a las necesidades de jóvenes innovadores); y, como es de predecir, al final tiene el nivel de lectura humanista, como marca a favor de la armonía social, para conseguirlo, empieza a connotar con fotografías de niños y jóvenes de distintas razas abrazándose, el concepto de unión sin diferencias.

Hacia 1985, se realizó una modificación al eslogan: *United Colors of Benetton* (Los Colores Unidos de Benetton) sería la nueva frase que identificaría a la marca y la que se emplazaría en las imágenes tan polémicas que publicaron como anuncios. Sería la única explicación lingüística para interpretar las fotografías de desastres y terribles situaciones humanas. Segunda y última variación realizada, ya que a partir de ese año Benetton conservó dicha frase como lema empresarial y publicitario.

El eslogan permaneció sin modificaciones de idioma, no se tradujo ni siquiera al italiano, por ello “aparece en este idioma como una manera de acentuar su universalidad usando la lengua que así se considera. Este eslogan además de aludir directamente a la variedad de productos manejados y sus diversos estilos, encierra todo un significado a nivel cultural ‘ciudadanos del mundo, sin distinción de razas, credos, país de origen o color de piel, igualdad y extinción de nacionalismos o racismo’²¹⁵. El cambio anterior no fue azaroso, ya que surgió como consecuencia directa de su expansión agigantada en nuevos mercados, de este modo, se buscaron elementos para crear una identificación con el público lo mismo en un continente, que en otro. Idioma, imágenes, calidad en sus productos y ambiente en los puntos de venta fueron los factores clave.

Como único signo lingüístico invariable en la publicidad de Benetton, el eslogan enlaza a una imagen periodística con una tienda que vende ropa, en su mayoría, zapatos, bolsas de mano, sombrillas, cosméticos, perfumes, anteojos, automóviles, etc. ‘La presencia de la marca United Colors of Benetton decreta así, tanto si se encuentra en un perfume como si está en el volante de un coche, la pertenencia de cada objeto al gran

²¹⁵ LILIANA López Arnauda, *Benetton: locura o vanguardia publicitaria*, Tesis Licenciatura, UNAM, 1994, Pág. 11-12

caleidoscopio que caracteriza la filosofía del grupo²¹⁶. En otras palabras, el lema resume su filosofía y ésta, a su vez, se apropia de los productos para dotarlos de personalidad al igual que la marca. Es cuestión de imagen, lo que venden es una idea y si al público objetivo le agrada, entonces compra el producto.

Para enriquecer las aproximaciones en el análisis del eslogan, es de reconocerse que uno de los principales comentarios relacionados con Benetton, consiste en afirmar que Oliviero Toscani rompió una regla del género donde se argumenta que todo aviso debe decir algo acerca de la marca o del producto anunciado. Su objetivo comercial se reduciría a llamar la atención sobre el nombre de marca a través de un tema escandaloso. Algunos ya han señalado el evidente vínculo entre el slogan "United Colors of Benetton" y la metáfora interracial de las fotos. Imposible ser más clásicos en la retórica publicitaria acerca de un producto: *Así como blancos y negros conviven armónicamente, en la ropa de Benetton coexisten tintes variados y contrastantes*. En suma, el mensaje sobre el producto diría: "Benetton ofrece ropa colorida" (de hecho, los avisos menos interesantes de la serie muestran chicos de diversas etnias vestidos con indumentaria de vibrantes colores).

Pero, la comparación no se aplica cuando se hace referencia a las *reality campaign* (campañas reales) que ha suscitado mayores controversias respecto a su legitimidad como discurso publicitario. ¿Qué tiene que ver la ropa de Benetton con los deudos de un asesinado por la mafia o con los refugiados albaneses o un agónico paciente de sida? Es sensacionalismo, mal gusto, provocación, alboroto, dicen los críticos. En esta ocasión, en lo individual se propone un argumento inédito que evidencia lo clásico de los mecanismos publicitarios utilizados por Toscani en esta campaña, el contenido de estas piezas está clara y directamente asociado con el nombre de la marca, estrategia a través de la cual se intenta reforzar su recordación.

Lo anterior se explica así: la palabra "Benetton" tiene dos raíces lingüísticas con significantes diferentes: *bene* y *eton*. En italiano *bene* significa "bien" y en todas las

²¹⁶ *Ibíd.* Pág. 7

lenguas romances *eton* remite a “ética, moral”²¹⁷. Es sencillo inferir uno de los mecanismos en que se basan los avisos de la *reality campaign*. En última instancia no se hace nada muy diferente a lo que enunciaba “Barrrrrrrdal” para asociar “potencia del motor” a su marca de aditivos de combustible. Los avisos de Benetton utilizan lo que se puede llamar *argumentum ad nomen*: “Así como es el nombre, es el producto”. Qué mejor que mostrarse atentos a los marginados, perseguidos y silenciados, a los negros, a los albaneses y a las personas VIH positivo para emblematizar la bondad.

El postulado tácito sería: “Si es Benetton, es bueno”. El bien, a su vez, como atributo de la marca, se articula en la cadena de significaciones por proximidad y se transfiere a los productos hechos por Benetton. En consecuencia, la idea central en el público respecto a esta bondad, incluida en el nombre y reforzada con imágenes, sería: *Si alguien es bueno con gentes tan lejanas y despreciadas, con más razón será bueno conmigo, el cercano consumidor*. Uno de los procedimientos habituales de la publicidad es mostrar a los consumidores en los avisos. En sus campañas, por el contrario, se presenta a los “no consumidores”. Esto contribuye a transmitir la imagen de desinterés y, por lo tanto, caridad. Pero, también ayuda a producir el efecto de diferenciación publicitaria. De modo magistral, Toscani ha satisfecho la exigencia esencial de la comunicación comercial de su época, donde todos los productos se igualan, excepto Benetton, quien crea la ilusión de diferenciación de marca a través de la diferenciación publicitaria.

Toscani logró convencer al mundo de que hacía “no publicidad”, un estilo comunicativo absolutamente novedoso que se convirtió en el símbolo de una marca, también, diferente. Lo que marcó a ésta fue, en parte, la reacción violenta de los cavernícolas racistas y clericales frente a la ideología progresista de las campañas. A partir de allí se les clasificó como un tipo de o publicidad indirecta de tipo editorial. En síntesis, Benetton compone una épica de la otredad social como clave de acceso a una obra maestra de la diferenciación entre las marcas. Enaltece en sus enunciados el lugar que desea ocupar como enunciador: Benetton también es diferente porque en realidad es

²¹⁷ Diccionario de Lingüística, Larousse, Barcelona, 1998.

bueno. Por último, las campañas planetarias de Benetton toman como sujeto a toda la especie, la cual representa y simboliza las creencias del universalismo humanista.

3.2.5 Tipo de publicidad

En toda estrategia creativa se debe especificar qué tipo de publicidad se va a emplear. De acuerdo a la clasificación que se mostró en el capítulo I, los factores que definen el esbozo para cualquier campaña son: mercado, objeto de consumo, medio, alcance y mensaje, con sus respectivas variantes. Es sustancial que los cinco elementos estén en completa sintonía ya que, de otro modo, no existirá una comunicación eficaz para resolver los problemas que tiene una marca, idea o personaje. Además, realizar una tipificación facilitará la emisión de la publicidad al grupo adecuado, por los medios idóneos. Se tendrá clara la naturaleza de la marca, cuál es su capacidad distributiva y con qué mensajes se intentará persuadir al público.

De acuerdo al mercado, se encuentran dentro del grupo mayoritario al que generalmente se dirige la publicidad: **consumidor**, los cuáles compran para usar ellos mismos los productos. Benetton no se dirige a instituciones privadas ni gubernamentales, pero sí entra también en la categoría de mercado **transnacional**, ya que el grupo que conforma a los clientes potenciales se encuentra localizado en varios países del mundo. De esta forma, son consumidores transnacionales jóvenes de entre veinte y treinta años, hombres y mujeres indistintamente, con un nivel socioeconómico A, B y C+, viven en las mejores zonas urbanas de su país, ya que en esas áreas comerciales es donde se localizan las tiendas Benetton. Este grupo comparte un interés, necesidad y deseo en común, cuentan con el dinero suficiente para satisfacer sus necesidades y están autorizados para tomar decisiones de compra.

Por objeto de consumo, después de haber identificado a los destinatarios, se especifica la naturaleza material o inmaterial de lo que se ofrece al mercado. Se puede promover con la publicidad política el consumo de un candidato, y la respuesta del público se manifiesta a través de su voto a favor o en contra de él. Asimismo, la publicidad social ofrece ideas, no tiene en ningún momento intenciones de lucrar con el público al que se dirige, por el contrario, intenta educarlo, prevenirlo, e informarlo de situaciones que

le pueden ocurrir como individuo o sociedad. Cabe destacar que son las asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas las únicas autorizadas para hacer verdadera publicidad social.

Benetton ofrece a su público tanto objetos de consumo materiales como inmateriales. Pero, se debe resaltar, antes que nada, la empresa fue fundada con fines de lucro, Luciano desde pequeño aspiraba tener dinero en gran cantidad y un negocio donde los ingresos fuesen altos, puesto que en su niñez habían padecido por el contexto económico que predominó en Italia, sumado a la muerte de su padre el cual, por su ausencia, lo obligó a ser el proveedor del hogar. En este sentido desde que pudieron invertir en comunicación exterior, su publicidad ha sido **comercial** y sus productos son tipificados como “de consumo visible”, ya que miles de empresas en el mundo fabrican ropa, algunas de ellas con características similares a las de Benetton, pero, el logotipo le otorga a las prendas un valor simbólico y connotaciones de prestigio, estatus y lujo a aquél que porta marcas como ésta.

No significa lo mismo para los jóvenes a los que se dirige su publicidad vestir prendas de una marca con fama y reconocimiento internacional y que, además, está en boca de todos por sus polémicas campañas, que usar una marca desconocida sin ningún respaldo publicitario. El vestido siempre ha sido un medio de autoexpresión que funciona como fuente de información y que comunica a grandes rasgos, la personalidad, nivel socioeconómico y ocupación de cada individuo. Para el target de Benetton, acentuar estas diferencias es imprescindible para reforzar su identidad (valores, creencias, clase social, actitudes, cultura, etc.). Así, la ropa y demás accesorios patrocinados por ella estarán diseñados para ser un producto simbólico diseñado para mostrarse, exhibirse y presumirse.

Por otra parte, respecto a los objetos de consumo inmateriales, Benetton se vale de la publicidad **institucional** para destacar las virtudes de la empresa, con ella se consigue que el público tenga credibilidad y confianza en la marca, y, en consecuencia, a lo que ofrece. A través de este tipo de publicidad se afianzan los conceptos de fuerza, estabilidad y seguridad que la empresa desea proyectar a sus consumidores. Dentro de los tres tipos de publicidad corporativa, Benetton se destaca por ocupar dos de ellas:

“auspicio de causas” y la “relacionada con causas sociales”. En la primera, la marca hace convenios con organizaciones sociales con el fin de patrocinar obras de beneficio; en la segunda, la empresa se promociona a través de campañas contra la pobreza, drogas, discriminación, etc., elabora programas de beneficio social o fundaciones propias.

Fondazione Benetton fue creada en 1987 con la finalidad de que se ocupará de diferentes obras artísticas consideradas como patrimonio cultural. Este centro de investigación promueve cursos, seminarios, coloquios y la publicación periódica en el que se difunden los resultados. Hacia 1990, donó 25 mil dólares a la organización “Handprints” a favor de la preservación ambiental y ayuda a grupos indígenas. El parque central de Nueva York recibió 20 mil a favor de la conservación de la fauna, para el programa escolar de becas “Sweet smell of acceptance” se aportaron 60 mil.²¹⁸

En 1991 el grupo Teach for América (TFA) se vio beneficiado con el patrocinio de Benetton en diferentes eventos y donó 30 mil dólares. Otorgó 50 mil para un programa educativo sobre el SIDA en las escuelas de Nueva York. Mientras que las tiendas localizadas en Canadá donaron el porcentaje de las ventas de dos semanas para el beneficio de hospitales para niños. Realizaron venta de camisetas y patrocinaron desfiles en beneficio de organismos que apoyan a personas con VIH y apoyaron con 662 mil dólares dicha causa. Subvencionaron el festival cultural en Sudáfrica en 1994, incluyeron donaciones periódicas de ropa para organizaciones como la Cruz Roja y asilos para gente sin hogar alrededor de todo el mundo.²¹⁹

Además, crearon un instituto de investigaciones llamado *Fábrica*, en el cual se pretendía reunir a estudiantes y maestros de los cinco continentes para que pudieran compartir su cultura y, a su vez, enriquecerse con las perspectivas de cada una. Se intentaba abolir en dicha escuela las diferencias de raza y clase, con el afán de preservar la diversidad para construir métodos de aprendizaje innovadores, donde la relación profesor-alumno creará vínculos que facilitarán la comprensión y tolerancia entre ambas partes. Consideraban necesario relacionar lo artístico con lo científico para que la educación en los jóvenes fuese integral. Se pretendía instruirlos con un bagaje de

²¹⁸ Datos obtenidos de la Tesis, *Benetton: locura o vanguardia publicitaria*, Op. Cit. Pág. 61

²¹⁹ *Ibíd.* Pág. 62

experiencias y conocimientos que les permitiera trabajar y afirmarse en sus diferentes realidades. Todas estas aportaciones, fundaciones y demás apoyos a causas sociales son parte de la publicidad institucional que Benetton realiza para reforzar su imagen de empresa **filantrópica** y **altruista**. Sin embargo, no es publicidad social, por lo tanto persigue fines de lucro.

Por su alcance, la publicidad se realiza en función de la capacidad que la empresa tiene para distribuir su producto o servicio. Va desde lo *local*, la cual se concentra en una pequeña zona geográfica (colonia, municipio o delegación), la *regional* se encuentra dentro del mismo país pero sólo en una zona (abarca 3 o 4 estados), la *nacional* abarca casi la totalidad de zonas urbanas y semi-urbanas de un país, la *internacional* se encarga de difundir a la marca en más de dos países, los mensajes se tropicalizan y traducen a fin de ser entendidos en cada uno, en algunos casos el producto sufre alteraciones para adecuarse con más facilidad.

La publicidad de Benetton, por su alcance, es la que posee mayor cobertura y se le conoce como **global**. Debido a su penetración en gran parte del globo terráqueo, estas marcas son las que mayores ganancias obtienen, sobre las que gozan una distribución más reducida. Como se mencionó en el primer capítulo, en el apartado que detalla los tipos de publicidad, el éxito de los mensajes globales radica en la apelación a valores transculturales, que puedan ser leídos e interpretados por personas de diferentes culturas, si se toman en cuenta estas recomendaciones, los consumidores se sentirán identificados e involucrados.

A la llegada de Toscani ya era una compañía global, pero sin imagen de marca, sin embargo, a través de imágenes que conmovían al mundo entero, no fue necesario hacer anuncios diferentes para cada país. Esto ahorró bastantes recursos y tiempo de producción, no obstante se colocaron centrales en cada país para obtener información más precisa sobre cómo esa cultura recibiría los mensajes, de esta forma se consiguió una mayor control en los procesos comunicativos. Qué mejor estrategia para una publicidad global que remitir a la idea de solidaridad y paz humana, atendiendo puntos en común que preocupan a la mayor parte de la población mundial.

Como siguiente elemento para determinar la publicidad se encuentra el medio, un factor que define el formato en que se presentarán los mensajes. Existen múltiples alternativas para comunicar un mensaje, los medios masivos de comunicación son los favoritos para las empresas, ya que pueden ser vistos por una gran cantidad de personas al mismo tiempo. En las sociedades contemporáneas muestran una creciente influencia como modeladores culturales que fomentan ideas, hábitos y costumbres.

Desde que Benetton comenzó a hacer publicidad lo hizo a través de **impresos**. Las ventajas de dichos medios radican en la permanencia física de los mensajes, su producción requiere de poco tiempo, en comparación con los audiovisuales y son un medio al cual se atenderá con mayor uso de razón. “Los mensajes son pautados únicamente en revistas y espectaculares. Está presente en 250 publicaciones, coloca cada año 70, 000 carteles en los espectaculares de las principales ciudades del mundo, presenta en sus tiendas unos 400,000 carteles de escaparate, ofrece unos cinco millones de catálogos. Vende la revista *Colors* en todo el mundo traducida a cinco idiomas”²²⁰.

La estrategia de medios es tan importante como lo es el mensaje, ya que será el conducto a través del cual la comunicación llegará al receptor adecuado, el mejor anuncio será inefectivo e ignorado si no es percibido por el real consumidor potencial del producto. Para saber elegir los medios que se emplearán es necesario conocer bien el perfil de los consumidores a los que se desea llegar: actitudes, gustos, preferencias, frenos y motivaciones; además de tomar en cuenta las propiedades (ventajas y desventajas) de cada medio, sus horarios y contenidos. Es imprescindible saber qué tipo de público está expuesto a cada medio en sus diferentes horarios, programas o contenidos, el sexo, edad, escolaridad, ocupación, núcleo familiar, actividades y hobbies del público para definir con precisión el medio al que atenderán con más facilidad.

A través de *revistas* donde el público lector es joven y donde encuentra artículos de su interés, Benetton emplaza sus mensajes a fin de persuadir a su público objetivo. El caso *Colors*, es independiente, ya que es una publicación propia de Benetton que se volvió un instrumento ideológico a nivel internacional, por su capacidad de penetrar en los

²²⁰ GRACIELA Lugo Llamosas, Op. Cit. Pág. 121

dominios culturales de varias razas. “*Colors* es una revista del mundo; está hecha y financiada como un catálogo. Se publica cuatro veces al año y se basa en una idea: en la variedad está el gusto. Benetton ha creado una imagen corporativa alrededor de esa idea diseñó *Colors* con eso en mente. Esta revista es producida por gente de más de 30 países”²²¹. Como eje rector de comunicación, la revista proclama a través de investigaciones en diferentes sociedades que cualquier cultura es tan importante como las demás, que las diferencias nacionales o raciales no tienen importancia. No ven en la revista un medio de publicidad, aunque sí lo sea.

El otro medio que se puede llamar “completamente” publicitario son los *espectaculares*. Quizá fueron los que más controversia ocasionaron a la marca, ya que estaban disponibles a la vista de todos. Eran paneles de 4x3m y 6x3 que, por su enorme tamaño y la imagen de alto impacto, provocaron una combinación de reacciones en todo aquél que se detenía por unos segundos a mirarlos. “Al ampliar estas fotos sobre los muros, quise devolver toda su fuerza a los íconos modernos, transformar la publicidad en una gigantesca exposición fotográfica de actualidad. Jamás habíamos visto estas fotos en este tamaño, bajo nuestras casas, sobre la acera, en el metro”²²². Era innegable el efecto que dichas imágenes causarían, Toscani se interrogó porqué la publicidad no tenía derecho a exponer fotografías fuertes. Quién había decretado que sólo modelos, contextos de ensueño y productos deslumbrantes podían ocupar los espacios públicos.

Él, llegó a la conclusión de que las personas intolerantes a soportar sus emisiones “tienen miedo. Estas fotos soberbias e implacables demuestran la cursilería anestésica de la publicidad corriente, su escasez de fuerzas y estilo. No soportan que se desordene su universo lamido y codificado, al igual que los academicistas y los conservadores de ayer protestaron contra el exceso y las provocaciones de impresionistas y cubistas, acusados de desfigurar la pintura”²²³. Quedaba claro que, para los que se veían afectados por la notoriedad de marca de Benetton (agencias publicidad y otras marcas), su estrategia era rechazada porque atraía la atención de cualquier individuo, incluyendo por supuesto, en primer lugar a su *target*. Considerándolo, así, como una amenaza.

²²¹ *Ibíd.* Pág. 116

²²² OLIVIERO Toscani, *Op. Cit.* Pág. 58-59

²²³ *Ídem.*

Si a esto añadimos que posee patrocinios, lo que le otorga una valorización a su imagen y notoriedad a la empresa; ofrece una asociación entre marca y evento deportivo u obras altruistas y, se convierte en un mensaje comercial indirecto. Los elementos anteriores favorecen su aceptación entre aquellos que se predisponen a rechazar cualquier anuncio que no le ofrezca un beneficio a cambio. “Cuenta con un equipo que fabrica autos de Fórmula 1 permitiéndoles a otros empresarios unirse a la firma que entonces funge como patrocinadora. Rugby, básquet ball, volley ball, son otras ramas deportivas que también patrocina Benetton y que impulsa alrededor del mundo como un medio para publicitarse”²²⁴.

El éxito de los patrocinios es redituable en gran manera, ya que cada años se celebran 16 copas en cuatro continentes con un público directo de miles de personas, sumado a la gran audiencia televisiva que rebasa los 4 mil millones de personas. Luego, los artículos y comentarios en revistas, periódicos y radio. En otras palabras, aunque directamente Benetton no compre tiempos en televisión o radio para anunciar sus productos, acción que no realiza ni en los espacios que sí compra. Los patrocinios no se reducen a eventos deportivos sino, como se mencionó anteriormente, a donaciones y auspicios que ayudan a solventar necesidades sociales en cuestión de salud, educación, cultura y ecología.

Como último, pero no menos importante, está el tipo de publicidad definido por el mensaje. Existen dos corrientes ideológicas que han usado las principales agencias para efectuar sus anuncios: publicidad de objeto (visión americana) y publicidad conceptual (visión europea). La primera visión tiene como exponentes a D. Ogilvy J. Feldman quienes proponen un mensaje *referencial* y *sustancial* respectivamente. Los referencialistas sostienen que se deben presentar imágenes realistas y de la vida cotidiana para provocar una sensación de honestidad; los sustancialistas apelan a destacar las cualidades del producto en su forma, atributos, usos, etc., para hacer de éste el protagonista de cada anuncio.

²²⁴ LILIANA López Arnauda, Op. Cit. Pág. 6

La publicidad conceptual tiene como representantes a J. Séguéla y Ph. Michel, fundadores de la publicidad *mítica* y *oblicua* respectivamente. La principal característica de la visión europea es la producción de ideas, estilo y conceptos para seducir a través de la sensibilidad. Hace reír, soñar, gusta y conmueve. Séguéla, fundador de la publicidad mítica considera que la publicidad es una fábrica que construye felicidad y la transmite mediante anuncios comerciales, su intención es hacer del consumo una forma divertida, amena y entretenida, con el fin de fascinar y deslumbrar al consumidor a través de imágenes que simbolizen héroes, leyendas o historias épicas.

Por el contrario, Ph. Michel instituyó la publicidad oblicua, argumentando que la audiencia tiene la capacidad de hacer una lectura más cognitiva y, no necesariamente, la publicidad debe ser simple y pobre en contenido. Se provee de enfoques nuevos, diversos, significativos y emocionantes para el público. Se apoya en la ironía y la paradoja con la intención de que cada individuo espectador realice su propia interpretación. La mayoría de los anuncios que persigue esta corriente ideológica y creadora carecen de información explícita, pero contienen en cada elemento de composición una serie de símbolos imposibles de explicar en un impreso o audiovisual.

Basados en la teoría, Benetton formó sus anuncios con base en la ideología de Ph. Michel. De acuerdo a las características de sus impresos, su publicidad es **oblicua**. Es sencillo identificarlo porque “una campaña que proceda de la publicidad oblicua será apreciada según el tipo de manipulación aceptada, buscada, puesto que constituye la apuesta de una modificación de tipo eufórico de la percepción de la visión que tenemos de las cosas”²²⁵. Sin duda alguna, Toscani no pensó en emplear las corrientes más socorridas, como lo es la referencial, sustancial y mítica; en su lugar, apostó por utilizar unos metros cuadrados del gigantesco espacio que ocupan los comerciales en la calle y en todo el mundo, para ofrecer al público imágenes extremas con una fuerza de conmoción muy superior a los anuncios tradicionales.

Como era de esperarse, a los publicistas fundadores de otras ideologías resultaba erróneo y, hasta ofensivo, el hecho de que las empresas o agencias hicieran uso de otras

²²⁵ JEAN- Marie Floch, Op. Cit., Pág. 215

perspectivas para promover la imagen de una marca. Un ejemplo de ello fue Séguéla, quien, era un pensador regido por la corriente conceptual (visión europea), llegó a emitir fuertes juicios en contra de la publicidad oblicua. Uno de sus argumentos fue que ‘la publicidad es simplista, algunas veces simplona, pero tiene una verdadera cualidad: vende felicidad... Desdicha para quien lo pone en duda’²²⁶. De esta forma, los *míticos* pusieron en tela de juicio el posible éxito de Benetton en su intento por posicionar su marca con un tipo de anuncios antagónicos a los que reflejan imágenes de la vida en “rosa”. Gavino Sanna, militante en la publicidad mítica, atacó directamente las ideas que Oliviero Toscani estaba produciendo. La discusión entre estos dos grandes creativos se tornó cada vez más hostil, uno y otro defendían su posición hasta el punto de escribirse directamente sus inconformidades, Sanna comenzó al enviarle el siguiente comunicado:

‘Querido Oliviero: Después de haber llevado el cilicio y cubierto de cenizas mi cabeza azabache, acabo de arrodillarme en Canossa. Tu enseñanza, pero qué digo, tu palabra, nos ofrece a nosotros los publicistas la única liberación posible. Tú nos has mostrado que la publicidad puede y debe tener una función muy superior a la que nosotros, pobres mentes cerradas, le atribuimos –la de ayudar a vender un producto—. Hoy, que vemos convertirse tu palabra, literalmente, en carne y sangre en tus más recientes campañas, nos sonrojamos ante la sola idea de haberlo pensado. La publicidad es una misión. Cuando tenga que pensar en un cartel para el lanzamiento de un nuevo coche, no cometeré el error de mostrar el producto –demasiado fácil y demasiado primitivo como tú nos has enseñado, Oliviero--, pero compaginaré una mierda en 6x6 para hacer pensar a la gente. Oliviero, ¿no has comprendido que nuestros anuncios no son más que imágenes? Las personas no tienen necesidad de publicidad, vivirían mejor sin ella, y nos hacen un favor al aceptarla. Deja de jugar a los profetas.’²²⁷

Por su parte, Toscani replicó a través del mismo medio:

‘Querido Sanna: ¿entonces es verdad, como decía Hegel, que El hombre es la imagen de lo que come? De quintales y quintales de *rigatoni*, de *spaguetti*, de *fusilli*. Con la barriga tan llena, es inevitable que se sienta embotado y comience

²²⁶ OLIVIERO Toscani, Op. Cit. Pág. 65

²²⁷ *Ibíd.* Pág. 160

a contemplar la realidad desde una óptica un poco nublada, sobre todo después de haber ingerido demasiado licor Amaron Averna. Pero ¿por qué no te quedas tranquilo en tu despacho de mullida moqueta pensando la manera de desplumar otros pollos Galletti Vallespluga? ¿Por qué quieres mezclarte en cuestiones más grandes que tú —el racismo, el sida, la natalidad?—. Debes continuar mostrando el producto, como tan bien dices. Pues en lo que a la mierda concierne, sabes que el artista de vanguardia Piero Manzoni ya la puso en danza en los años setenta, con una conciencia cultural completamente distinta. ¡Siempre llegas demasiado tarde! O, aún mejor... yo diría que avanzas penosamente sin estar en sintonía con tu época.²²⁸

Con un tono irónico y burlesco, ambos publicistas cayeron en la intolerancia; Sanna, por minimizar el papel de influencia que tiene la publicidad respecto a temas polémicos como los que Toscani expresaba a través de imágenes fotográficas y presentar al público como simple recipiente al que no le interesan temas trascendentales; Toscani, por manifestar ingenuamente que el fin de cualquier tipo de publicidad (comercial en su caso) era darle lugar en los espacios públicos a los desamparados, marginados, etc., además de asegurar que él no promovía la venta de algún artículo. De cualquier modo, este caso demuestra la incapacidad de algunos profesionales para aceptar las cualidades de otras estrategias que también pueden ser igualmente efectivas, es un hecho que las visiones parciales tienen menos probabilidad de cubrir las exigencias que el entorno demanda.

3.2.6 Código fotográfico

Cuando se tiene la información del tipo de publicidad que se empleará, en función de cada elemento que la define, se torna más sencillo poder esbozar el concepto visual que llevarán los mensajes, a fin de que correspondan con el soporte, el alcance y el mercado. Los códigos fotográficos son la clave que regirán las imágenes en las campañas de comunicación. Es importante recordar que, para conseguir mejores resultados, se debe elegir un código y mantenerlo por una larga temporada para construir una identidad a la marca y sea lo más identificable posible. De esta forma, el consumidor sabrá distinguir entre anuncios de su marca preferida y los que no lo son.

²²⁸ *Ibíd.* Pág. 161

La importancia de la publicidad en la historia de la fotografía es primordial, y gracias a la invención de ésta, la fotografía llegó a lugares donde jamás podría haber llegado con tanta rapidez y difusión. La fotografía publicitaria se diferencia del resto de los géneros fotográficos por diversos motivos; en primer lugar, su funcionalidad le exige una **adaptabilidad a los intereses estéticos y comerciales** que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios, generar valores, estilos de vida, o dar visibilidad a una imagen de marca; en segundo lugar, a diferencia de la producción visual clásica, donde el fotógrafo tiene que estar alerta para obtener la instantánea, la fotografía publicitaria **construye la escena** exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar una escena ideal, que se fabrica con las técnicas de iluminación y composición. En caso de que éste no obtenga la imagen diseñada en el primer intento, tendrá más oportunidades, tantas como hagan falta.

Asimismo, la fotografía se ha utilizado para inspirar e influir en opiniones políticas, culturales o sociales. La fotografía publicitaria, por otra parte, no es comprometida con la realidad como, por ejemplo, la fotografía de prensa, o la fotografía documental. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que representa por medio de sus imágenes es una realidad construida, un mundo más cerca del deseo que de la realidad. Como decía Galbraith “muchos de los deseos del individuo ya no son ni siquiera evidentes para él mismo. Sólo se le presentan cuando son sintetizados, elaborados y alimentados por la publicidad y la técnica de ventas, y éstas a su vez, se han convertido en una de nuestras profesiones más importantes e inteligentes. Pocas personas a principios del siglo XIX tenían necesidades de un agente de publicidad que les dijera qué era lo que querían”²²⁹.

Numerosos son los estudios que apuntan que desde la década de 1920 se ha hecho uso de la fotografía para impulsar y dirigir el consumismo (Barthes, Bourdieu, Goffman, etc.), y como un componente más de la publicidad. Los fotógrafos comerciales realizan ejecuciones que se utilizan en anuncios o como ilustraciones en libros, revistas y otras publicaciones. Y, en innumerables situaciones, a fin de que sus imágenes resulten

²²⁹ JOHN K. Galbraith, *La sociedad opulenta*. Ariel, Barcelona, 1987, Pág. 28

atractivas utilizan una amplia gama de sofisticadas técnicas. El impacto de esta clase de imágenes ha producido una fuerte influencia cultural y social. Aunque de los años cincuenta y sesenta a la fecha ha pasado mucho de tiempo, la fotografía publicitaria sigue generando los mismos deseos de realidad. Cualquier anuncio es una metáfora de la vida que los espectadores no tienen, una manera de entender el mundo, la vida, la realidad de uno mismo y aquello a lo que se aspira. Construyen realidades bajo la trampa de la ficción-realidad o de la estética deseada.

En palabras de Bordieu, la fotografía es “un sistema de símbolos que expresa el lenguaje fotográfico, en donde los objetos fotografiados constituyen verdaderos elementos de significación simbólica porque son complejos en sí mismos y remiten a significados claros”²³⁰. El humano, pues, es el único ser capaz de atribuir e interpretar símbolos y significados que integran una imagen. Dichos símbolos se construyen en una cultura y no pueden ser entendidos, excepto con el conocimiento de sus antecedentes religiosos, sociales y políticos. Tienen la capacidad de cristalizar o expresar experiencias directas de la vida de un grupo social, las capturan, abstraen y manifiestan. Por último, son exclusivos de cada época, lugar y grupo.

Por todo lo anterior, una fotografía publicitaria bien realizada debe: *llamar la atención*, ya que sin impacto visual el público no se detendrá a mirarla; *crear un ambiente* para que se sienta identificado con ella, se debe recordar que el placer visual seduce al espectador a participar en la recepción del mensaje; y, *estimular la venta*, se valga de cualquier medio, éste el objetivo final de toda publicidad. Para conseguirlo, la experiencia ha marcado que los temas más relevantes en la vida del ser humano han sido el amor, odio, belleza, fealdad, emoción, lo aburrido, trágico, cómico, sublime, trivial, la vida y la muerte. ‘El contenido es la idea fundamental de la fotografía y la trama de la historia es utilizada para transmitir aquélla. Para lograr un clima, la fotografía debe poseer cierto grado de lógica. Debe ser lo bastante sencilla para resultar comprensible. Además, debe ser agradable visualmente para invitar al ojo a detenerse en ella. La lógica no tiene porqué ser cotidiana y obvia’²³¹.

²³⁰ PIERRE Bordieu, *La fotografía: un arte intermedio*, Nueva imagen, México, 1980, Pág. 109

²³¹ GRACIELA Lugo Llamosas, Op. Cit. Pág. 65

Contrario a lo cotidiano, las fotografías de Toscani entraron en el terreno de la novedad debido al tratamiento de los problemas que aquejan a la humanidad. Su sencillez no se traduce en simplicidad de contenidos y cada espectacular e impreso de las revistas en las que emplazó sus anuncios, guarda fuertes significaciones bajo el mismo concepto de todas sus campañas: el retrato de un mundo complejo y contradictorio. “En la campaña *All the colors* el discurso visión-palabra que iba a contribuir a formar la identidad de Benetton, iba mucho más lejos. Tenía que configurarse como una imagen capaz de sintetizar las características fundamentales de una empresa y de lo que producía”²³². Por un lado, como marca global que integra a todos los países, culturas e ideologías a través de un solo producto: su ropa, la cual está diseñada con base en los gustos de los clientes, ya que sus opiniones se conocen por medio de encuestas y entrevistas, para después materializar los resultados en diseños que se venden en sus tiendas alrededor de todo el mundo.

Por otra parte, quería ser vista como empresa moderna que se esforzaba por afrontar los temas de raza, idioma, nacionalidad, discriminación, etc. “Y, para nosotros representaba, además, el tocar la sensibilidad de nuestros clientes. La campaña reflejaba a la perfección, tanto en la fotografía como en el texto, que formaban una simbiosis auténtica”²³³. El eslogan “United Colors of Benetton” y la unidad e igualdad a la que se apelaban en sus anuncios, tenían una doble función comunicativa, clara, sencilla y consistente que llegaba al público objetivo sin ruido alguno. La imagen ocupaba casi toda la superficie de los impresos, mientras que el eslogan era la única frase lingüística que se insertaba.

Por todo esto, y de acuerdo a la clasificación de los códigos fotográficos que se exponen en el capítulo I, Benetton empleó el **código vago** para realizar sus anuncios impresos. Éste se caracteriza por insertar imágenes que no tienen relación directa con el producto, requiere de un análisis más abstracto y no superficial. Es útil cuando ya se ha dado a conocer antes la marca y qué productos fabrica, de otro modo, será difícil establecer una asociación entre las dos partes. En las primeras campañas, sus anuncios mostraban a personajes que portaban la ropa con su logo, pero no tuvieron un alto índice

²³² LUCIANO Benetton, Op. Cit. Pág. 183

²³³ *Ibíd.* Pág. 184

de recordación. Fue hasta que decidieron modificar el concepto en su comunicación, cuando desplazaron al producto por fotografías periodísticas. El único referente para asegurar que aún era publicidad comercial fue la inserción de un rectángulo verde en el que se leía el eslogan.

El *verde* como color corporativo de Benetton obedece a la concepción ecologista que ellos proponen. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. Produce reposo en el ansia, calma y tranquilidad, también sugiere amor y paz y, al mismo tiempo, significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. La tipografía que usaron fue *san serif* o *palo seco*, ideal para leer con mayor agilidad y rapidez. Ésta simboliza la sencillez que predica en su filosofía la empresa y el dinamismo que se intenta proyectar al público joven.

3.2.7 Tono y manera

Cuando se va ejecutar un anuncio se debe tomar en cuenta el estilo, tono, palabras, y formato en que se realizará. Entre los **estilos** más recurridos están: la escena de vida, fantasía, estado de ánimo, símbolos de personalidad, musical, experiencia técnica, evidencia científica o testimonial. A través de estos se transmiten los mensajes, a fin de que sean creíbles y tengan un respaldo digno de recibir la confianza del público que los observa. Los **tonos** son la forma en que se dicen los mensajes, dan personalidad a la marca y le otorgan una identidad: humorista, positiva, seria, elegante, comprometida, solidaria, juvenil, arriesgada, prudente, discreta, atlética, etc., son algunos de los tonos a los que los anunciantes desean apelar. Las **palabras**, al igual que el tono, tienen la tarea de apoyar la unión de todo el mensaje, éstas deben ser de fácil comprensión y lectura para el público que se dirige, de ser posible es factible contar con dos o tres niveles de lectura, lo simple no es lo más adecuado. Por último, el **formato** debe ayudar a visualizar mejor el anuncio, en éste radica el tamaño, color, imágenes a emplear, etc.

En conjunto, estos factores deben estar en completa sintonía para poder estructurar un mensaje coherente y congruente con la identidad e imagen de la marca. En otras palabras, 'el concepto rector alude a una concepción particular de la publicidad y a

su correspondiente manera de manejarla y producirla'²³⁴. Benetton maneja en sus mensajes una serie de conceptos que rigen sus campañas, la **unión-contraste del color** son la expresión simbólica del optimismo, no en el sentido de los valores exquisitos que usa la publicidad común, sino en referencia a la visión optimista de que todos los humanos son semejantes. En sus campañas proyecta estilo mediante **escenas de vida retratadas en fotografías periodísticas**, el tono que emplea es **provocativo, dramático, trágico y conmovedor**, sus únicas palabras son el eslogan UNITED COLORS OF BENETTON, sencillas pero con diferentes niveles de lectura las cuales reflejan más de su personalidad como marca **comprometida, solidaria y humanista**.

Su formato se define por el extenso tamaño de las imágenes en comparación con el pequeño espacio que ocupa el texto. A través de fotografías donde se retrata la muerte (cementerio lleno de cruces, enfermo de SIDA agonizando, cadáver tirado en afueras de una casa, ropa ensangrentada de un soldado militar, contaminación, etc.); vida (niña recién nacida, abrazos de jóvenes de diferentes razas, mamá negra amamantando a un bebé blanco, beso entre un cura y una monja, etc.); igualdad (corazones humanos, muñecos de madera de igual forma y tamaño, tubos de ensaye con sangre, niños de diferente color sacando la lengua, etc.); diversidad (cordero y lobo juntos, cebra y loro donde se muestra el contraste de color, condones de diferentes colores, jóvenes de diferentes culturas con ropa típica, etc.); y, unión (chicos besándose, abrazándose...) éste último concepto rige sobre todos los demás dentro de las campañas publicitarias ya que vida-muerte e igualdad-diversidad son contrarios, pero a la vez complementarios.

A través de este tono Toscani consiguió crear una imagen de la cual carecía. Comprendió desde un inicio que "la imagen creada en un producto es infinitamente más difícil de imitar que los ingredientes de que está compuesto ese producto, y que puede ser un factor de venta más digno de confianza que el resto de los que cooperan con ella"²³⁵. De este modo, se puede asegurar que la publicidad tiene que hablar el mismo lenguaje del grupo social al cual dirige sus mensajes; debe contextualizarse dentro de una época y ser un modo de expresión que refleje las circunstancias, características políticas, sociales, formas de pensar y gustos de la época.

²³⁴ LILIANA López Arnauda, Op. Cit., Pág. 8

²³⁵ JOSÉ Ramón Sánchez Guzmán, *Breve historia de la publicidad*, Ciencia 3, Madrid, 1989, Pág. 43

3.3 LOS PROBLEMAS SOCIALES RETRATADOS

‘Los productos cada vez son más parecidos. Deben ser otras cosas las que marquen la diferencia. Y una de ellas es la comunicación. Por eso he elegido hacer un tipo de publicidad que no deje indiferente. No vendo ropa en mis campañas sino una ideología. Éste era nuestro principal objetivo. Pero no queríamos montar un escándalo; fue algo imprevisto²³⁶. El motivo de elegir para sus mensajes publicitarios temas sociales como el racismo, el sida o los refugiados albaneses, es hacer pensar a la gente. ‘Si hiciéramos publicidad sobre el producto, llegaríamos a un público limitado. En cambio así logramos un impacto mucho mayor²³⁷. Y en efecto, las fotografías de Toscani cruzaron fronteras, levantaron polémicas, y causaron expectación en el público que las observó.

En este apartado se intentan recapitular los principales tópicos de los cuales echó mano Benetton para sensibilizar a sus clientes y provocar diversas reacciones en ellos, entre esas, la compra de sus productos. Se mostrarán las fotografías más representativas por cada tema a tratar y se expresará *grosso modo* porqué se genera cada conflicto, cuáles son los factores que los promueven, quiénes son los principales responsables de desarraigar dichos problemas y cuáles serían algunas posibles soluciones. Si bien estas grandes problemáticas mundiales no han sido aclaradas ni resueltas en extensos tratados a lo largo de la historia, tampoco en este caso se pretende profundizar en los grandes conflictos humanos, tan complejos como él mismo.

No obstante, se puede establecer un marco conceptual de los fundamentos civiles que se han establecido con el fin de proteger a las personas que conforman las sociedades. La expresión derechos humanos apareció por primera vez en el derecho internacional en el artículo 68 de la Carta de las Naciones Unidas, y de acuerdo con el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, estos se pueden definir como ‘atributos inherentes a todo hombre y a toda mujer, es decir, que le pertenecen por su sola condición de tales. Inspirados en valores de dignidad, justicia, igualdad y libertad, implican obligaciones a cargo de los Estados y en favor de todas las personas, sin importar

²³⁶ LILIANA López Arnauda, Op. Cit., Pág. 95

²³⁷ Ídem.

condición alguna de éstas'²³⁸. Por lo tanto, todo ser humano por su simple condición de serlo tiene garantías que lo colocan en un plano de equidad respecto a los demás.

Todo ser humano es titular de derechos fundamentales que la sociedad no puede arrebatárle lícitamente. Estos derechos no dependen de su reconocimiento por el Estado ni son concesiones suyas; tampoco dependen de la nacionalidad de la persona ni de la cultura a la cual pertenece. Son derechos universales que se deben hacer valer y respetar en cualquier lugar del mundo y corresponden a todo habitante de la tierra. La expresión en la cual se resume este gran logro es el artículo 1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos donde se afirma que: "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros"²³⁹.

Los Derechos Humanos poseen ciertas características: son **inalienables**, puesto que no pueden transferirse por ningún acuerdo o convenio; son **imprescriptibles** ya que no pueden perderse por el simple transcurso del tiempo; son **inderogables**, pues dada su pretensión de permanencia no pueden cancelarse por ninguna circunstancia, y son **universales**, debido a que constituyen un esfuerzo por unificar las condiciones para una plena calidad de vida de todos los seres humanos, independientemente del país en el que vivan. El concepto de derechos humanos incluye derechos de diversa naturaleza, entre los cuales se ubican los civiles, políticos, económicos, sociales y culturales. Todos gozan de la misma jerarquía e importancia. Aunque unos tienen características compartidas, es necesario afirmar que son integrales y las violaciones a cada uno de ellos generalmente impactan a los demás, afectando en su conjunto la totalidad de los mismos y generando un círculo vicioso de deterioro y restricción de la calidad de vida.

Entre los **derechos civiles y políticos** se encuentran: la vida, la integridad física y moral, libertad personal, libertad de movimiento o de libre tránsito, igualdad ante la ley, libertad de pensamiento, de conciencia y religión, libertad de opinión, expresión y prensa, libertad de residencia y de inviolabilidad del domicilio, libertad de reunión, libertad de

²³⁸ CNDH, *Manual de sensibilización para la no discriminación, respeto a la diversidad y ejercicio de la tolerancia*, México, 2004, Pág. 12

²³⁹ Ídem.

asociación, derecho a la seguridad jurídica, nacionalidad, a participar en la dirección de asuntos políticos, a elegir y ser elegido en cargos públicos y a formar un partido o afiliarse a alguno²⁴⁰.

Los **derechos económicos, sociales y culturales** son: a la libre determinación, al trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo, fundar y afiliarse a sindicatos, libertad sindical y huelga, seguridad social, protección y asistencia a la familia, a un nivel de vida adecuado, alimentación, salud y a un medio ambiente sano, educación y cultura. Y, los **derechos colectivos o de solidaridad**: la paz, desarrollo y un medio sano²⁴¹. Sin embargo, aunque se expresen con claridad las garantías de las que deben gozar, sin excepción todas las personas, resulta imposible manifestarlas si su cumplimiento no se basa en dos fundamentales principios: la igualdad y la no discriminación. El principio de **igualdad** señala que los derechos humanos son innatos e inherentes a todos los seres y que no puede haber personas excluidas del goce y beneficio de éstos. La **no discriminación** va más allá del principio de la igualdad porque además de gozar de los derechos, no puede haber ningún tipo de distinción en cuanto a éstos con respecto a las diferencias existentes entre las personas.

Lo anterior puede resumirse en un esbozo donde se concentran qué son los derechos humanos, qué tipos existen y cuáles son los principios que se requieren para garantizar su cumplimiento. Lamentablemente, la realidad es otra, ya que a pesar de existir todo un marco jurídico e instituciones mundialmente reconocidas por su labor, la discriminación aún sigue permanente en la gran mayoría de países. Aún más, el mismo Estado es uno de los promotores de esta actitud, lo que hace casi imposible un buen desempeño de las organizaciones que luchan en contra de ella. Discernir sobre el fenómeno de la discriminación está estrictamente ligado a una serie de conceptos que le dan origen, lo fortalecen, lo justifican y lo mantienen vigente dividiendo a las sociedades, amplían los núcleos de exclusión y marginación cada vez más numerosos que impiden el goce y ejercicio de los derechos fundamentales.

²⁴⁰ *Ibíd.* Pág. 16

²⁴¹ *Ídem.*

Entender la discriminación como un fenómeno fuertemente arraigado a las culturas lleva a aceptar que, por generaciones, se ha aprendido a convivir rodeados de actos discriminatorios, de tal forma que la mayoría de las personas se han acostumbrado a considerarlos como hechos naturales, es decir, normales e incluso incuestionables. De hecho, esta actitud lleva a adoptar desde la infancia una serie de posturas ideológicas que convierten a los individuos en actores de la discriminación y perpetuadores de la misma, al transmitir tales posturas a las nuevas generaciones, de tal forma que la cadena parece interminable y cada vez más fortalecida. De este modo, se han generado y mantenido en pie algunas ideologías que separan a los individuos que conforman a la sociedad.

Tal como se conocen las sociedades actuales, con diferencias y desigualdades sociales, económicas y culturales, son objeto de una serie de discriminaciones que forman parte de la vida cotidiana y se expresan en núcleos tan básicos como la familia, luego en la escuela, los medios masivos de información y hasta las instituciones públicas. Los prejuicios, estereotipos y estigmas son conceptos que, basados en los temores, ignorancia e intolerancia de las personas han penetrado en el consciente colectivo para echar raíces y propagar frutos, los cuales han servido para enaltecer las ideas y acciones que promueven la disolución de las culturas y prefiere la homogeneización de los pueblos. En consecuencia, no es posible tolerar las diferencias de los que evitan amoldarse a los sistemas dominantes.

En la cadena de la discriminación la primera causa son los **prejuicios** o juicios que a la ligera externamos sin tener un conocimiento previo de la persona, grupo de personas o sucesos a los cuales juzgamos sin darnos la oportunidad de conocerlos. Los prejuicios son una primera causa de actos discriminatorios, constituyen una actitud apresurada y muchas veces mal intencionada que deforma la realidad ante nosotros mismos y ante los demás. También se pueden definir como 'una doctrina que es aceptada acrítica y pasivamente por la tradición, por la costumbre o bien por una autoridad cuyo dictamen aceptamos sin discutirlo [...] sin verificarlo, por inercia, por respeto o temor, y lo aceptamos con tanta fuerza que resiste toda refutación racional [Su fuerza radica en el] hecho de creer como verdadera una opinión falsa correspondiente a mis deseos, estimula

mis pasiones, sirve a mis intereses [...]’²⁴². Queda claro que los juicios a la ligera no son los más adecuados cuando se quiere describir a una persona o situación. Menos aún cuando se trata de la privación de derechos. Expresiones como “todos los de Monterrey son unos codos”, “los pobres no se bañan”, “los más inteligentes estudian en escuelas privadas”, “ese tiene cara de ratero”, “los africanos son salvajes”, etc., son juicios que dan cabida a la discriminación y califican a un grupo o persona sin darle la oportunidad de conocer la realidad.

El siguiente eslabón son los **estereotipos**, que son todas aquellas imágenes, conceptos o patrones que al ser aceptados por la mayoría, constituyen el “ideal” o “deber ser” de los individuos o las sociedades. Es así que los estereotipos globalizan lo socialmente aceptado, lo difundido como ideal por los medios masivos de comunicación y fortalecido por la sociedad de consumo que domine el sistema económico. Los estereotipos son ‘ideas, prejuicios, creencias y opiniones preconcebidos, impuestos por el medio social y la cultura, que se aplican en forma general a todas las personas pertenecientes a la categoría a la que hacen referencia, que puede ser nacionalidad, etnia, edad o sexo. Conforman un modelo rígido aplicable a todos los miembros de dicha categoría, desestiman sus cualidades individuales y la supeditan a él. Los estereotipos, a fuerza, de repetirse, adquieren tal fuerza que llegan a considerarse –de modo irreflexivo y generalizado- como verdaderas características de los individuos y grupos discriminados. Dan lugar a representaciones, actitudes, sentimientos y acciones de los individuos pertenecientes a la cultura dominante y justifican la situación de inferioridad y discriminación social, económica, cultural y política que viven las poblaciones discriminadas’²⁴³.

Generalizar a los individuos a partir de ideas preconcebidas a lo largo de la historia limita las posibilidades de expresión y diversidad de manifestaciones humanas, ya que se deben amoldar al modelo que es aceptado por la sociedad. Muchas veces se ha escuchado que “las mujeres deben dedicarse al hogar”, “los hombres no deben expresar sus sentimientos”, “los blancos son más bellos que los morenos”, “las mujeres más bellas son las delgadas”, “los hombres siempre son más violentos y deben expresar su fuerza y

²⁴² *Ibíd.*, Pág. 22

²⁴³ *Ídem.*

rudeza, mientras que las mujeres son sensibles y tiernas”, etc. Es por ello que, los estereotipos difunden ideales a alcanzar, imágenes y conceptos falsos, deshumanizados y sobrevalorados en el mundo material; se alimentan de los prejuicios, del desconocimiento y del afán de alcanzar todo aquello que se planea como meta. De esta manera, se rechaza lo diferente, lo que se sale del modelo, lo que no se asimila al patrón común, y a partir de ello se da la discriminación.

Como último elemento, se encuentran los **estigmas** los cuales se constituyen en un proceso de devaluación arbitraria para la persona o grupo de personas que los sufre. Los estigmas desprestigian considerablemente a quien se ve marcado por ellos, ocasionando también importantes consecuencias en la autopercepción de cada individuo. En el concilio internacional de Derechos Humanos se les definió como ‘percepciones y actitudes que justifican, permiten o promueven efectos discriminatorios caracterizados por la marginación y la depauperación de personas y poblaciones por condiciones de género, etnia o posición social y económica’²⁴⁴. La estigmatización suele darse también por características de las formas de ser y de vivir, costumbres, mitos y creencias rígidas o falsas. Generalmente se relaciona con cuestiones de raza, color de piel, religión, género, orientación sexual y edad, entre otras. He aquí algunos ejemplos: “los mexicanos son mediocres”, “los jóvenes son irresponsables”, “los homosexuales son anormales”, “las mujeres son el sexo débil”, etc.

Desde épocas pasadas la discriminación es un hecho complejo que ha permanecido oculto e ignorado bajo la indiferencia del Estado, de sus instituciones y de la sociedad en su conjunto. Por el contrario, las prácticas que denigran y excluyen a las personas del goce de sus derechos cobran fuerza ante la intolerancia política y social que se intensifica en la sociedad contemporánea. De esta forma, la discriminación debe entenderse como lo ‘referido a toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que se basen en determinados motivos, como la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política o de otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento o cualquier otra condición social y que tengan por objeto o por resultado anular

²⁴⁴ *Ibíd.* Pág. 24

o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales de todas las personas'²⁴⁵.

Se caracteriza por ser *multidimensional*, porque afecta a todos los individuos por igual, tanto a los que la ejercen como a los que la viven; es *integral* porque repercute en todos los ámbitos de la vida del ser humano; es *progresiva* ya que se acumula y se incrementa; además, es *cíclica* ya que al fortalecerse da lugar a efectos más graves y nuevos problemas, sin embargo cuando se está inmerso en dicho fenómeno resulta casi imposible modificar dicha estructura. Cabe resaltar entonces, cuáles son las causas por las cuales se discrimina y entre las principales se pueden destacar: **por temor a las diferencias, por el miedo a enfrentarse a las diversas identidades de las personas y grupos que componen una comunidad**. Entonces, se comienza a excluir porque a menudo esas diferencias hacen sentir amenazada la identidad de los individuos, sin que éstos alcancen a comprender que esta diversidad es la que lleva al enriquecimiento mutuo. Se discrimina **por el miedo que provoca lo desconocido**, lo otro, lo diferente a las costumbres, tradiciones, ideologías, formas de pensar y sentir a las que tradicionalmente conforman la identidad de una persona. Se discrimina **por los prejuicios, estereotipos y estigmas** que se han aprendido a lo largo de la vida, por costumbre, tradición o herencia familiar.

Así, la discriminación se manifiesta de diversas formas y se toman en cuenta factores como el género, el origen étnico, la raza, nacionalidad, creencias religiosas, opiniones políticas, economía, salud, discapacidad, edad, preferencia sexual, etc. La realidad demuestra que las formas que adopta la discriminación son múltiples y complejas. Puede darse desde la forma más sutil, por ejemplo con comentarios difamatorios, actitudes ofensivas, restricción de oportunidades, etc., hasta con acciones deliberadas como la negación de servicios, restricción de derechos, persecuciones, tratos crueles, inhumanos y degradantes e incluso crímenes por odio a los “otros”. En este caso se eligieron cuatro formas en las que se manifiesta la discriminación, y de las cuales se valió Benetton para anunciarse. El racismo, menosprecio a los portadores del sida, la

²⁴⁵ *Ibíd.*, Pág. 32

guerra y la pena de muerte son las expresiones de intolerancia más habituales en el mundo y que, en pleno siglo XXI aún no se consiguen desarraigar.

3.3.1. Racismo

Todos los días se observa violencia étnica y discursos de odio basados en prejuicios y estereotipos, que originan identidades étnicas excluidas y minorías silenciadas o negadas. La doctrina del racismo afirma que la sangre es la marca de la identidad nacional-étnica y sostiene que las características innatas determinan biológicamente el comportamiento humano. Juzga el valor de un ser humano no por su individualidad, pero exclusivamente por su pertenencia en una “nación colectiva de raza”.

El término “Raza” se utiliza en la cultura occidental desde el momento del primer encuentro con pueblos de características externas diferentes. Desde entonces, hasta la segunda mitad de siglo XX se establece una jerarquía entre las razas basándose en diferencias observables: el color de la piel, la forma del cráneo, del cabello, la estructura física. A partir de ahí comienza el postulado de la existencia de diferentes razas; clasificando de esta manera los grupos humanos por sus características biológicas en superiores e inferiores. Del concepto raza se obtiene el término racismo que defiende la diferencia racial y supremacía de unos pueblos sobre otros. Este calificativo hoy se refiere a cualquier actitud o manifestación que reconoce o afirma tanto la inferioridad de algunos colectivos étnicos, como la superioridad del colectivo propio.

El aumento de manifestaciones racistas, basadas sobre todo en los prejuicios y estereotipos formados durante la historia de las sociedades occidentales, es larga y de acuerdo a cada país, afecta a las creencias, sentimientos y comportamientos personales (antipatía, odio, desprecio, agresión física). Pero, además, a través de las estructuras gubernamentales se asienta la exclusión social, la discriminación, la privación de derechos y la segregación. Finalmente, las manifestaciones racistas en muchos países hoy llegan a su punto más dramático en las agresiones, la violencia, expulsiones, matanzas, limpieza étnica y exterminio. El racismo se funda en exigencias de naturaleza irracional, en esquemas mentales acrílicos y rígidos y muchas manifestaciones contemporáneas son veladas a través de estigmas, prejuicios o estereotipos socialmente

arraigados. Éste conduce a la segregación de individuos y grupos sólo por el simple hecho de pertenecer a una determinada categoría social, étnica o racial.

“La intolerancia cultural genera un tipo de racismo que justifica el uso de la violencia para la eliminación de las diferencias. Este rechazo a la diferencia da vida a la heterofobia (hetero: diversidad; fobia: miedo) como una actitud que representa la enfermedad moral de las sociedades contemporáneas. La heterofobia constituye un sentimiento de temor y de odio ante los otros, los distintos, los extraños, los forasteros, los que irrumpen desde el exterior en nuestro círculo de identificación”²⁴⁶. Por lo tanto, el concepto racismo implica, por un lado, un comportamiento constituido por el odio y el desprecio contra personas que poseen características físicas distintas; y por otro, una ideología que plantea una jerarquía de las razas humanas.

Además, existe otra manifestación de racismo que se provoca principalmente por las migraciones: la xenofobia, que es uno de los prejuicios basados en el recelo, odio, fobia y rechazo contra los grupos étnicos diferentes, cuya fisonomía social y cultural se desconoce. En la última década de siglo XX se manifiesta muy agresivamente, en todas las sociedades y en lugares donde cohabitan diferentes grupos étnicos, que no están ni mezclados, ni integrados en las comunidades autóctonas. La xenofobia es una ideología del rechazo y exclusión de toda identidad cultural ajena a la propia. Se diferencia del racismo por proclamar la segregación cultural y acepta a los extranjeros e inmigrantes solo mediante su asimilación sociocultural. La xenofobia se basa en los prejuicios históricos, lingüísticos, religiosos, culturales, e incluso nacionales, para justificar la separación total y obligatoria entre diferentes grupos étnicos, con el fin de no perder la identidad propia. Combinando estos prejuicios con el poder económico, social y político la xenofobia de la mayoría, rechaza y excluye los extranjeros, inmigrantes a la medida que ve en ellos un competidor por los recursos existenciales.

“En el terreno del estereotipo racial, éste sirve para justificar la hostilidad con el extraño, el desprecio o la satanización del disidente. La intolerancia cultural, el odio por lo diverso y la incapacidad de soportar al otro, aparecen hoy de nuevo y en este escenario

²⁴⁶ ISIDRO Cisneros, *Formas modernas de intolerancia, de la discriminación al genocidio*, Océano, México, 2004, Pág. 55

los medios masivos de información desempeñan su parte²⁴⁷. En el contexto de identidad, la nación representa a un grupo humano que comparte tradiciones y costumbres en un territorio histórico con recuerdos, mitos y símbolos colectivos, una cultura de masas, una economía unificada, derechos y deberes legales e iguales para todos sus miembros. Es por ello que “la xenofobia proviene de racionalizar la antipatía que despiertan los miembros de otras comunidades. En esta racionalización desempeña un papel destacado la xenofobia en cuanto odio por lo extranjero y como sentimiento inspirado en el temor obsesivo e irracional hacia los extranjeros.”²⁴⁸

Es preciso subrayar que la discriminación manifestada en el racismo y la xenofobia no son actitudes fáciles de eliminar ya que se esconden detrás de formas diversas y se transforman en el tiempo. El prejuicio que acompaña a una discriminación representa una actitud que atribuye a las características físicas, de idioma o culturales, una relevancia política y social. Los racistas proclaman como ideal la pureza de la raza, en consecuencia, deben combatir al extraño que desea procrear híbridos en su comunidad. El racismo permite definir las conductas de ciertos grupos sociales situados en un campo de conflicto frente a un adversario. No se debe olvidar que todas las civilizaciones se benefician del intercambio de conocimientos, transmisión de técnicas y la propagación de ideales; pero lo que perturba al intolerante en la figura del extranjero es la posibilidad de convivir con otras formas de comportamiento diferentes a las suyas. Tanto la xenofobia como el racismo tienen como primera consecuencia la discriminación del otro y su segregación como sujeto diferente, es decir, el racista considera estas diferencias como características insuperables.

“El Estado democrático debe promover la tolerancia sobre todo si establece en sus leyes que no acepta ciudadanos que no sean de origen nacional, porque esto autoriza a la sociedad civil a tratar a los inmigrantes con poco respeto y constituye un buen terreno para cultivar la violencia racista y las violaciones a los derechos humanos²⁴⁹. Por ello, las organizaciones que velan por el cumplimiento de los derechos humanos han presentado un marco jurídico con obligaciones y deberes que les competen a los Estados.

²⁴⁷ *Ibíd.*, Pág. 68

²⁴⁸ *Ibíd.*, Pág.70

²⁴⁹ *Ibíd.*, Pág.74

En la Declaración Universal de Derechos Humanos se considera a la discriminación racial como “toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública”²⁵⁰. Es por ello que se ha dictaminado una responsabilidad de prevención y sanción a los individuos o instituciones que incurran en actos donde se manifieste la discriminación racial.

Los Estados Partes se “comprometen a seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación racial. Cada Estado Parte se compromete a no incurrir en ningún acto o práctica de discriminación racial contra personas, grupos de personas o instituciones y a velar porque todas las autoridades e instituciones públicas, nacionales y locales, actúen en conformidad con esta obligación. No fomentar, defender o apoyar la discriminación practicada por cualesquiera personas u organizaciones y tomar las medidas efectivas para revisar las políticas gubernamentales nacionales y locales para enmendar, derogar o anular leyes y disposiciones reglamentarias de naturaleza discriminatorias. Cada Estado Parte prohibirá y hará cesar por todos los medios apropiados, incluso con medidas legislativas si lo exigieran las circunstancias [...]”²⁵¹.

La unión entre razas fue el principal estandarte que caracterizó a la marca United Colors of Benetton, y lo transmitió a través de sus fotografías donde se reunían personas de diferentes colores de piel y rasgos físicos, en ellas se muestra la diversidad que existe en el mundo, pero siempre con algún signo visual que remite a la idea de semejanza y posible contacto entre las razas. Propone la cercanía entre los pueblos y maneja fuertes contrastes de colores, sobre todo la oposición negro-blanco. Mientras que en otras manifiesta la igualdad de los seres humanos a través de elementos que nos identifican como una sola humanidad. Benetton retrata las diferencias raciales así²⁵².

²⁵⁰ NATAN Lerner, *Discriminación racial y religiosa en el derecho internacional*, CNDH, México, 2002, 2ª edición. Pág. 101

²⁵¹ *Ibíd.*, Pág. 105-106

²⁵² Todas las fotografías aquí usadas se obtuvieron de www.eldiariodeleón.es, “Benetton cumple 40 años”, consultado el 15/04/08





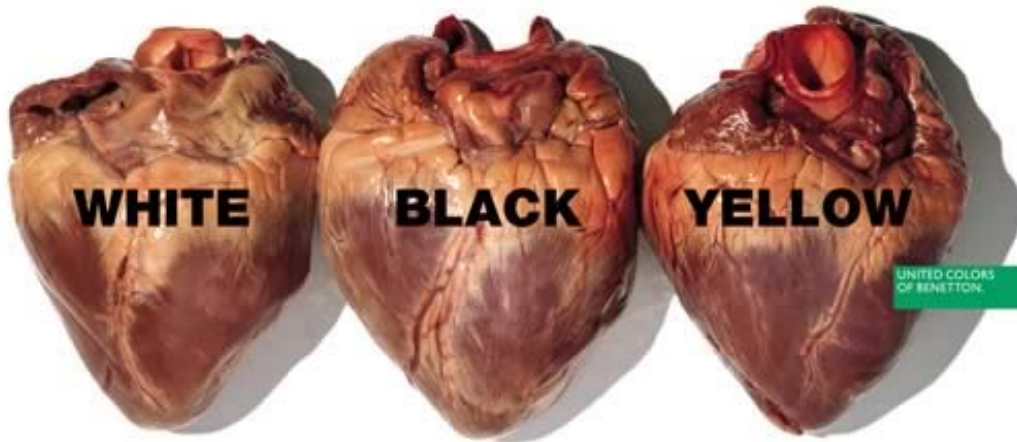
UNITED COLORS
OF BENETTON.



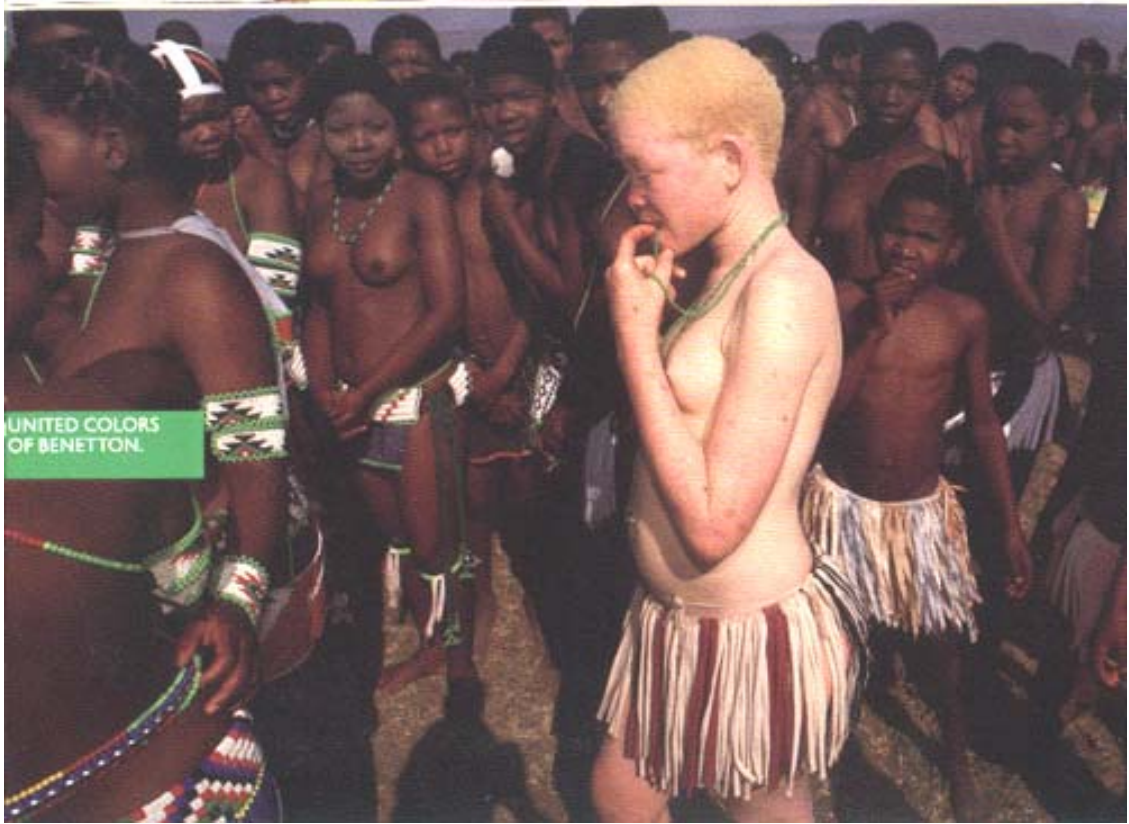
UNITED COLORS
OF BENETTON.











3.3.2 Sida

El SIDA o Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida es una enfermedad causada por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH). Este virus destruye o daña las células del sistema inmune de la persona interfiriendo en la capacidad del cuerpo de luchar efectivamente contra los virus, bacterias y hongos que causa la enfermedad. La infección por VIH hace que la persona sea más susceptible a infecciones que normalmente el cuerpo humano puede resistir como la neumonía, la meningitis y cierto tipo de cáncer. Al virus y a la infección se les conoce como VIH. El término SIDA es utilizado para catalogar a las etapas tardías de la infección por el virus del VIH. Pero, ambos términos, VIH y SIDA se refieren a la misma enfermedad.

Normalmente, los glóbulos blancos y anticuerpos atacan y destruyen a cualquier organismo extraño que entra al cuerpo humano. Esta respuesta es coordinada por un tipo de células llamados linfocitos CD4. Desafortunadamente, el VIH ataca específicamente a los linfocitos CD4 y entra en ellos. Una vez adentro, el virus les inyecta su propio material genético y los utiliza para replicarse o hacer copias de sí mismo. Cuando las nuevas copias del virus salen de las células a la sangre, buscan a otras células para atacar. Mientras, las células de donde salieron mueren. Este ciclo se repite una y otra vez. Por lo tanto, muchas copias del VIH se producen todos los días. Para defenderse de esta producción de virus, el sistema inmune de una persona produce muchas células CD4 diariamente. Sin embargo, el virus gana. El número de células CD4 disminuye progresivamente y la persona sufre de inmunodeficiencia, lo cual significa que la persona no puede defenderse de otros virus y bacterias que causan enfermedades²⁵³. El VIH se transmite de las siguientes formas:

- **Transmisión sexual.** Las personas se pueden infectar con el VIH si tienen sexo vaginal, anal y sexo oral con una persona infectada cuya sangre, semen o secreciones vaginales entran a su cuerpo. El virus se encuentra en el semen y en las secreciones vaginales de una persona que está infectada y entra al cuerpo a través de laceraciones o pequeñas lesiones en el recto o vagina durante la actividad sexual.

²⁵³ ONUSIDA y OMS. *VIH-SIDA: La epidemia mundial*, México, 1997. Pág. 12

- **Transmisión a través de sangre infectada.** En algunos casos, el virus puede transmitirse a través de la sangre y productos que se reciben por transfusiones de sangre. Sin embargo, actualmente el riesgo de adquirir el virus del SIDA o VIH a través de una transfusión es extremadamente bajo ya que la sangre es probada para ver si está infectada con el virus antes de transfundirla.
- **Compartir jeringas.** El VIH se transmite a través de jeringas y agujas contaminadas con sangre infectada. El evitar el uso de drogas intravenosas es la forma más efectiva de prevenir la infección. Sin embargo, si ésta no es una opción, se recomienda utilizar cloro para esterilizar las jeringas y agujas y prevenir la transmisión del VIH.
- **Transmisión de madre a hijo.** El riesgo es aproximadamente 3 en 1,000. Transmisión de madre a hijo. Alrededor de un cuarto a un tercio de las mujeres embarazadas infectadas con el virus del SIDA lo transmiten a sus bebés.

Hoy día, no existe una vacuna para prevenir la infección por VIH y no existe cura para el SIDA. Pero, es posible prevenir la infección. Esto significa leer sobre el SIDA y aprender a evitar comportamientos que son de alto riesgo para contraerlo. Algunas medidas para prevenir el contagio con el VIH son: aprender sobre el VIH y como se transmite, conocer si su pareja sexual es VIH positivo o no, utilizar condón o preservativo en todas las relaciones sexuales, evitar la promiscuidad sin protección, utilizar jeringas limpias si se inyecta drogas intravenosas y realizarse pruebas de detección.

Con base en lo anterior y en el caso de México, por ejemplo, se ha promulgado una Ley Federal para Prevenir la Discriminación, pero no se le dotó de una estructura de facultades y atribuciones para sancionar a los transgresores, ni del presupuesto adecuado para cumplir sus cometidos. “La ineficacia institucional para combatir las discriminaciones en México resulta evidente con las expulsiones de las escuelas públicas y los actos de segregación de niños y niñas portadores del virus, lo cual ha ido en aumento durante los

últimos tiempos”²⁵⁴. La discriminación, en el caso de los portadores tiene muchas facetas y se manifiesta en:

El inadecuado cuidado profesional para las personas que son VIH positivos; estigmatización y aislamiento de la familia, del contexto social, de la comunidad y de la Iglesia; pérdida del empleo; violencia física y/o psicológica contra personas de orientación homosexual, prostituidos y drogadictos; restricciones de viajes; presiones familiares y sociales sobre lo que brindan ayuda para que no cuiden a las personas infectadas con el VIH; negativa a brindar cuidados sanitarios básicos y seguros de vida o salud; registros obligatorios; rechazo a brindar alojamiento; actitud negativa para brindar acceso a la educación, especialmente a los niños; análisis obligatorios sin consentimiento; exclusión de personas, tales como refugiados y estudiantes procedentes de áreas altamente infectadas.

En algunos países, el SIDA afectó principalmente a grupos que ya estaban marginados, y como consecuencia aumentó la discriminación (homosexuales, drogadictos intravenosos y prostituidos). El turismo sexual, donde varones económicamente poderosos explotan a mujeres y varones jóvenes, pone en peligro e incrementa el riesgo de la transmisión del VIH. Esto alienta la discriminación, ya que ciertos grupos no son considerados dignos de ser protegidos contra el VIH, sino que son expuestos al virus por motivos de lucro económico. Las estructuras socioeconómicas en el mundo promueven la pobreza de ciertas comunidades y grupos, por lo que se hacen más vulnerables a la difusión del SIDA a aquellos que no tienen privilegios. La lucha contra el SIDA es por lo tanto una lucha contra la pobreza, el analfabetismo, la prostitución, la drogadicción y todas las formas de desigualdad social. La falta de información tendenciosa también contribuye a la discriminación.

Cabe resaltar, pues, “la intolerancia social se proyecta a través de estigmas que permiten ‘categorizar’ o ‘inferiorizar’ a las personas y a los grupos a partir de sus atributos físicos, sociales o culturales. Los elementos característicos de los grupos aceptados se perciben como ‘naturales’ y prototípicos. El estigma produce identidad social basada en un descrédito proveniente de los integrantes de las diferentes categorías sociales, así

²⁵⁴ ISIDRO Cisneros, Op. Cit., Pág. 76

como en sus supuestos defectos, fallas o desventajas”²⁵⁵. En consecuencia, los efectos de la discriminación a nivel individual afecta profundamente a las personas portadoras ya que ésta conduce a la pérdida de autoestima, a sentimientos de culpa y vergüenza. A menudo las personas con SIDA se apartan por sí mismas de la asistencia que necesitan debido al temor a reacciones negativas de los otros. El aislamiento aumenta el sentimiento de “ser el único con SIDA”. Ansiedad, depresión y suicidio pueden ser los resultados. En el nivel comunitario: la discriminación de ciertos grupos lo obliga a esconderse. La comunicación, el contacto y la existencia llegan a ser difíciles y la transmisión del VIH se facilita. La discriminación de las personas infectadas por el VIH es un obstáculo serio en la lucha para combatir la transmisión de la enfermedad.

Todo grupo humano tiene sus formas de vida, tradiciones y creencias particulares, pero además, considera que éstas tienen o deben tener la validez universal incluso para quienes son miembros de otro grupo social. La imposición resulta el único medio para que los intolerantes intenten desterrar de su comunidad cualquier diferencia ajena a la que están acostumbrados conocer. La intolerancia social es una forma de enfrentar el problema del “otro”, es decir, del portador de la diferencia física o cultural. Este “otro” se convierte y es visto por los demás como un transgresor del orden social. Por lo tanto, “la intolerancia social se fundamenta en una relación de desigualdad entre alguien que es ‘fuerte socialmente’ ya sea por sus recursos de poder económico o cultural y alguien que es ‘débil’ tanto en el esfera pública como en la esfera privada, alguien que puede ser considerado un *ciudadano se segunda*”²⁵⁶. Es así como desde núcleos como la familia, y demás instituciones públicas o privadas promueven actos discriminatorios, ya que éstos son un vehículo para demostrar que ellos sí son “superiores” y cuentan con los requisitos aprobados para pertenecer a su comunidad.

Así también, “el rechazo de la diferencia que aparece como sustento de la intolerancia social, por lo general representa una oposición y una discrepancia hacia una o varias minorías o hacia lo que el ‘sentido social’ considera como ‘irregular’, ‘anormal’ o ‘diferente’. Siempre y en todo lugar se trata de fenómenos colectivos. La intolerancia social sólo puede combatirse impulsando una forma de tolerancia que asuma el

²⁵⁵ *Ibíd.*, Pág. 78

²⁵⁶ *Ídem.*

pluralismo como característica primordial de la convivencia en las sociedades democráticas”²⁵⁷. Por esto, en la “Declaración de los Derechos Fundamentales de la persona que vive con el virus del Sida”²⁵⁸ se han establecido los siguientes:

1. Todas las personas tienen derecho a la información clara, exacta y científicamente fundada acerca del SIDA, son ningún tipo de restricción. Las personas que viven con el virus del SIDA tienen derecho a informaciones específicas sobre su condición como tales.
2. Toda persona que vive con el virus del SIDA tiene derecho a la asistencia y al tratamiento, suministrados ambos sin ninguna restricción y garantizando su mejor calidad de vida.
3. Ninguna persona que viva con el virus VIH/SIDA será sometida a aislamiento, cuarentena o cualquier tipo de discriminación.
4. Nadie tiene derecho a restringir la libertad o los derechos de las personas por el único motivo de que estas personas convivan con el virus VIH/SIDA, cualquiera sea su raza, nacionalidad, religión, ideología, sexo u orientación sexual.
5. Toda persona que viva con el virus VIH/SIDA tiene derecho a la participación en todos los aspectos de la vida social. Toda acción que tienda a recusar a las personas que conviven con el VIH/SIDA para un empleo, un alojamiento, una asistencia o a privarlos de ello, o que tienda a restringirles la participación en las actividades colectivas, escolares y/o militares, debe ser considerada discriminatoria y punida por la ley.
6. Todas las personas tienen derecho a recibir sangre y hemoderivados, órganos o tejidos que hayan sido rigurosamente analizados y comprobada en ellos la ausencia del virus del SIDA.
7. Nadie podrá hacer referencia a la enfermedad de alguien, pasada o futura, o al resultado de sus análisis para el SIDA sin el consentimiento de la persona involucrada. La privacidad de la persona que vive con el virus VIH/SIDA deberá ser asegurada por todos los servicios médicos y asistenciales.
8. Nadie será sometido compulsivamente, en ningún caso, a los análisis para el SIDA. Estos deberán ser usados exclusivamente para fines diagnósticos, para el

²⁵⁷ *Ibíd.*, Pág. 98

²⁵⁸ ONUSIDA y OMS, *Op. Cit.*, Pág. 32

control de personas o poblaciones. En todos los casos de análisis, los involucrados deberán ser informados previamente y los resultados deberán ser comunicados por un profesional competente.

9. Toda persona que vive con el virus VIH/SIDA tiene derecho a comunicar sólo a las personas que él desee hacerlo su estado de salud o el resultado de sus análisis.

Respecto a las personas que trabajan o asisten a la escuela se han pronunciado los siguientes derechos²⁵⁹:

1. Toda persona que viva con el virus tiene derecho a la continuación de su vida civil, profesional, sexual y afectiva. Ninguna acción podrá restringir sus plenos derechos a la ciudadanía.
2. Detección del VIH-SIDA: es innecesaria y no debe exigirse la detección del VIH-SIDA sea por métodos directos (investigación del VIH) o indirectos (evaluación de comportamientos peligrosos) o mediante preguntas sobre investigaciones precedentes.
3. Confidencialidad: debe preservarse la confidencialidad relativa a toda información de carácter médico, inclusive sobre el estado de salud con respecto al VIH-SIDA.
4. Información a la administración o al servicio médico escolar: ni el maestro ni ningún otro miembro del personal escolar ni el alumno tienen obligación alguna de informar a la administración o al servicio médico escolar acerca de su propia situación respecto al VIH-SIDA.
5. Protección del personal de la escuela y los alumnos: hay que proteger al personal y a los alumnos del establecimiento escolar que estén infectados o a los que se consideren infectados de VIH de toda estigmatización o discriminación por parte de sus colegas, asociaciones sindicales, empleadores, alumnos, padres y la comunidad en general. La información y la educación son condiciones esenciales para preservar el clima de mutua comprensión indispensable para dicha protección.
6. Acceso del personal de la escuela de los alumnos a los servicios: los maestros y demás personal, así como los alumnos y sus familiares deben tener acceso a los

²⁵⁹ *Ibíd.*, Pág. 38

programas de información y educación sobre el VIH-SIDA, así como los servicios apropiados de consejo y envío de casos a instancias especializadas.

7. Prestaciones: los maestros y demás miembros del personal escolar infectados por el VIH no deben ser objeto de discriminación alguna, deben tener acceso a las prestaciones usuales de la seguridad social y a otros privilegios relacionados con su actividad profesional.
8. Modificaciones razonables en las condiciones de trabajo o escolaridad. La infección por VIH no entraña de por sí ninguna limitación de la aptitud para trabajar o para asistir a la escuela. Si esta aptitud está restringida por alguna enfermedad relacionada con el VIH, habrá que modificar razonablemente las condiciones de trabajo o de escolaridad en beneficio del interesado. Cualquier decisión al respecto deberá basarse en criterios médicos.
9. Mantenimiento del empleo o de la asistencia a la escuela: la infección por el VIH no es motivo de cese en el empleo o de suspensión de la asistencia en la escuela. Como ocurre con otras muchas enfermedades las personas con afecciones relacionadas con el VIH son capaces de trabajar o de asistir a la escuela mientras se mantengan médicamente aptas para desempeñar actividades o trabajos apropiados.

Ahora bien, Benetton publicó algunos impresos donde retrata el sufrimiento de una familia que mira a su hijo agonizar debido a que fue portador de SIDA. En otra, se muestra el sello "HIV positive" plasmado en una parte de la piel, lo cual remite a la idea de los estigmas que se les atañen a este tipo de personas. En otra campaña se muestran condones de diversos colores, reforzando la idea de su eslogan e imagen de marca, los preservativos son exhibidos con el fin de recordar la importancia de su uso. En otra de sus imágenes se observa un *collage* de fotografías con rostros de personas de distinta procedencia étnica, y en el centro se inserta la palabra AIDS con un tono más claro para definir su contorno. Esta imagen puede dar el mensaje de que muchas personas de distintas razas portan el virus, sin embargo pueden y deben convivir entre los demás con la misma naturalidad.





3.3.3 Guerra

‘Cualquier contraposición religiosa, moral, económica, étnica o de cualquier otro tipo se transforma en una contraposición política si es lo bastante fuerte para reagrupar efectivamente a los hombres en amigos y enemigos²⁶⁰. Y, en efecto, cualquier diferencia entre dos posiciones de individuos o grupos, que tenga la capacidad de responder a las intolerancias de su opositor tiene en sus manos el poder de combatir para defender o imponer su visión. El concepto de poder presupone la capacidad de imponer a otros los propios puntos de vista, aun contra su voluntad, mientras que la coerción alude al uso de la fuerza física para lograrlo. En otras palabras: se da origen a la guerra.

La intolerancia política apareció como fundamento de un tipo de dominación que se prolongó durante siglos bajo una variedad de doctrinas que comparten la idea de la “dominación del hombre por el hombre”. Para una tradición de pensamiento que va desde Thomas Hobbes a Karl Marx, la política constituye un instrumento de dominación. “Con la extinción del Estado, acabará la coerción y la explotación a la que son sometidas las personas, y esto significa el final de política. De esta manera el pensamiento de la política absoluta sostiene que así como la ética se funda en una contraposición entre el bien y el mal, la estética sobre la antítesis bello-feo, la economía en el binomio útil-daño, así la política se funda en la oposición amigo-enemigo²⁶¹. Entonces, los individuos ya no se ven como humanos semejantes entre sí, sino como extraños que intentan dañar la integridad de una nación.

La intolerancia política es una confrontación entre enemigos que termina en una contraposición radical y violenta representada por la guerra. La figura del “enemigo” varía según las circunstancias históricas, económicas y sociales, y se desarrolla de acuerdo con las condiciones de cada momento y lugar. Esto hace de la intolerancia política una constante de todos los tiempos. Se debe reconocer que “cualquier intento de estudiar la dimensión y formas de la intolerancia política debe vincularse a una lucha que tiene por objeto defender o conseguir bienes materiales o espirituales, estatus o poder, así como establecer, limpiar o expandir los derechos de las personas cuyo ejercicio es incompatible

²⁶⁰ ISIDRO Cisneros, Op. Cit., Pág. 37

²⁶¹ *Ibíd.*, Pág. 39

con circunstancias establecidas”²⁶². La intolerancia política establece que el “otro”, o mejor, el adversario, debe ser anulado porque amenaza el futuro y hace peligrar la realización y la identidad del grupo de pertenencia. El mecanismo es doble: ‘Primero se construye la idea de que la propia identidad coincide con la totalidad del ser. Después se identifican los enemigos de esta identidad como los enemigos de la totalidad. Por lo tanto, los propios enemigos se convierten, inevitablemente, en los enemigos del mundo’²⁶³.

Entre las causas por las que a lo largo de la historia se ha promovido la guerra están:

1. **El territorio:** históricamente es quizás la causa de guerras por excelencia, cuando la posesión de territorios suponía la principal fuente de riqueza y prestigio. Actualmente es una causa en declive por los tratados y acuerdos internacionales que han delimitado las fronteras entre las naciones. Pero la reclamación de derechos históricos sobre algunos territorios es todavía motivo de graves conflictos: es lo que ha pasado recientemente en Yugoslavia y lo que ocurre ahora en uno de los conflictos actuales potencialmente más peligrosos, el de Cachemira, que enfrenta a India y Pakistán (ambas naciones con armas atómicas).
2. **La historia:** agravios históricos, venganzas, humillaciones, el deseo de volver a un pasado "glorioso" están presentes en el origen de muchas guerras, aunque en muchas ocasiones se trate de una versión de la historia inventada o deformada por los que desean el enfrentamiento. Fue una causa fundamental en los dos peores conflictos sufridos por la humanidad, las Guerras Mundiales.
3. **La economía:** la caza y el pillaje, las luchas por la posesión de recursos, incluso humanos (esclavos), son motivo de enfrentamientos desde los orígenes de la humanidad. En contra de lo que defienden algunos, no todas las guerras tienen una causa económica, aunque es cierto que en todas está presente este factor (aunque sólo sea por las terribles consecuencias económicas que supone un conflicto armado).

²⁶² *Ibíd.*, Pág. 43

²⁶³ *Ídem.*

4. **Factores étnicos:** con frecuencia los grupos humanos someten a otros imponiéndoles su idioma, religión y costumbres, sembrando la semilla del enfrentamiento. Los casos de Sri Lanka, Timor Oriental, o el terrible enfrentamiento en Ruanda y Burundi entre hutus y tutsis en 1994, son ejemplo de estos factores.

5. **La falta de democracia:** cuanta más democracia, más libertades, y más respeto a los derechos humanos hay en un país, más difícil es que sus ciudadanos recurran a la violencia para solucionar sus conflictos. En los países no democráticos, en los que el mismo Estado es el que primero en violar los derechos de las personas, es más probable que se rebelen los sectores de la sociedad oprimidos. Paradójicamente, países con larga tradición democrática han apoyado en ocasiones a dictadores en otras naciones si estos servían a sus intereses.

6. **La pobreza:** el injusto reparto de la riqueza, la miseria y la crisis económica están en el origen de muchas guerras, especialmente conflictos armados internos por la posesión de recursos escasos o mal distribuidos. Normalmente esta causa está asociada a otras como la represión política o la discriminación étnica por parte de los poderosos dentro del propio país. Sin embargo, no podemos olvidar que una de las principales fuentes de conflictos está también en el injusto reparto de la riqueza mundial entre el Norte y el Sur, entre países ricos y pobres.

7. **El deterioro ecológico y los recursos naturales:** son una creciente causa de enfrentamientos. Luchas entre naciones o dentro de ellas por recursos naturales considerados vitales como el agua, la pesca o las tierras de cultivo. Además la guerra es una causa fundamental del deterioro del medio ambiente y las armas de destrucción masiva causan grandes impactos ecológicos que pueden tardar muchos años en repararse.

8. **El militarismo:** uno de los peores argumentos para avanzar en la seguridad de todo el mundo, pero el mantenido por casi todos los gobernantes, es que con más armas y más ejércitos más seguros estaremos. El incremento de los gastos militares y las armas de destrucción masiva (como las bombas atómicas) son

enormemente peligrosos para todos. Además, estos gastos son un lastre más para los países pobres que consumen gran parte de sus mínimos presupuestos en armas en vez de atender las necesidades básicas de la población.

Por otro lado, de acuerdo a estudios realizados desde la estadística, se ha llegado a conocer que la frecuencia con la que estallan las guerras es muy similar a la de cualquier suceso aleatorio, lo que parece indicar que las guerras son imprevisibles. La frecuencia con la que estallan las confrontaciones sigue la distribución de Poisson, lo que parece indicar que las guerras son un suceso aleatorio. Así, pues se concluye que la principal causa de la guerra es la casualidad. En segundo lugar, se colocaron los conflictos cronológicamente y según su magnitud, para saber si algún tipo de conflicto se repetía o si un tipo de guerra iba en aumento o en detrimento respecto a las demás. Los resultados tampoco fueron concluyentes, volviendo a mostrar una distribución muy similar al suceso aleatorio. De esta forma la conclusión es que de las guerras no se aprende a evitarlas y que la probabilidad de que estalle un nuevo conflicto es la misma para cualquier día, no importa si antes ha sucedido otro ni el tamaño de este otro.

En términos generales, en tiempo de paz las relaciones interpersonales se desenvuelven en un ambiente de confianza, amabilidad y amistad, mientras en tiempo de guerra están impregnadas de desconfianza y dureza. En tiempo de paz un hombre está raramente enfadado y, todavía menos, en estado de temor; pero en tiempo de guerra es un lujo estar tranquilo y de buen humor. Este retroceso proviene principalmente del hecho de que la guerra no se limita a privar al individuo de su "confort" y diversiones usuales, sino que rompe con el pasado y requiere la rápida creación de nuevos hábitos. Al mismo tiempo, coloca al sujeto cara a cara con lo desconocido, impidiéndole hacer planes para el futuro. Nadie sabe, al levantarse por la mañana, qué le sucederá antes del anochecer: puede verse privado de su libertad o de sus propiedades, transferido a otra ciudad, herido, muerto, o hasta imposibilitado de dormir en la misma cama que la noche anterior. A pesar de la incertidumbre -el factor más temible y depresivo- debe continuar con su trabajo como si el peligro no existiese, y, aún más: debe aparecer entusiasta acerca del futuro, sonriente y ocultando sus dudas y temores. La perspectiva de Benetton hacia la guerra la expresa de la siguiente forma:





3.3.4 Pena de muerte

“La historia ha demostrado que la intolerancia política, transformada en acciones sistemáticas de discriminación y persecución, nunca ha obtenido los resultados deseados”²⁶⁴. Es decir, como forma de castigo, la pena de muerte no extermina los actos delictivos pero sí atenta contra los derechos más básicos de los seres humanos. Es tan antigua como la humanidad misma y se ha practicado en diferentes culturas con el fin de exterminar a aquéllos que han violado los estatutos que cada sociedad “sacraliza”.

Sin duda alguna, la pena de muerte es la sanción más grave y antigua de la historia. Seguramente por ello, es la que ha producido, y sigue haciéndolo en la actualidad, un mayor debate o discusión. Este carácter conflictivo, es debido, también, a que dicha sanción conlleva un modo de ver la sociedad y, en particular al individuo, en especial el sujeto delincuente. Así, en el debate, se ven implicadas muchas disciplinas, etiquetadas bajo el nombre de Ciencias sociales, que van desde la sociología a la criminología, pasando por la política, la filosofía y el derecho entre otras. También es evidente, que la religión, a pesar de no ser una de estas disciplinas, también se ve implicada, puesto que la religión también da una visión del mundo y de las personas.

La pena de muerte, es “la sanción jurídica capital, la más rigurosa de todas, consiste en quitar la vida a un condenado mediante los procedimientos y órganos de ejecución establecidos por el orden jurídico que la instituye”²⁶⁵. Para otros es considerada como “la privación de la vida o supresión radical de los delincuentes que se consideran que son incorregibles y altamente peligrosos”²⁶⁶. Por lo tanto se concluye que la pena de muerte es la eliminación definitiva de los delincuentes que han demostrado ser incorregibles y por lo tanto representan un grave peligro para la sociedad.

La pena de muerte es radicalmente injusta e inmoral, porque el contingente de delincuentes que estarán amenazados de condena judicial de muerte se compone en su gran generalidad, de hombres económica y culturalmente inferiorizados; los demás

²⁶⁴ *Ibíd.*, Pág. 47

²⁶⁵ ROBERTO Cario, *La pena de muerte en el umbral del tercer milenio*, Madrid, Edersa, 1996, Pág. 21

²⁶⁶ *Idem.*

delincuentes, por su condición económica o social superior no llegan jamás a sufrir proceso y menos llegarían a surgir la irreparable pena; pero además el delincuente de otras clases sociales delinque contra la propiedad y sólo por raras excepciones contra la vida e integridad personales, y jamás tendrían como consecuencia la pena de muerte. Por lo tanto, esta pena se aplicaría casi exclusivamente a hombres humildes; delincuentes que son víctimas del abandono que han vivido por parte del Estado y la sociedad, víctima de la marginación, desigualdad y miseria económica.

La pena de muerte no es un concepto abstracto. Significa causar traumas y lesiones tan graves a un cuerpo humano que hacen que la vida se extinga. Significa dominar instintos humanos básicos como la voluntad de sobrevivir y el deseo de ayudar a otros seres humanos que sufren. Es un acto repulsivo que a nadie se debe pedir que ejecute o presencie y que nadie debe tener el poder de autorizar. Todos los métodos de ejecución son espantosos y todos pueden fallar. La idea de que la inyección letal es una forma “humana” de matar es sencillamente absurda. El condenado también tiene que sufrir el terror de esperar el momento de su muerte, establecido de antemano, y el método de matar no es siempre el proceso clínico e indoloro que reivindican sus defensores.

Muchas de esas ejecuciones han acabado en muertes prolongadas, como la primera ejecución por inyección letal llevada a cabo en Guatemala, en febrero de 1998. Manuel Martínez Coronado, campesino de ascendencia indígena empobrecido, tardó dieciocho minutos en morir, a pesar de que las autoridades habían asegurado que la ejecución sería indolora y habría acabado en treinta segundos. Nada más empezar la ejecución se produjo un corte de electricidad, a consecuencia del cual la máquina de la inyección letal se detuvo y los compuestos químicos dejaron de fluir. Los testigos que se encontraban en la sala de observación informaron también de que los funcionarios encargados de llevar a cabo la ejecución tuvieron dificultades para encontrar una vena en la que insertar la aguja. El procurador de Derechos Humanos Julio Arango afirmó: “Creo que todos tenemos la obligación de decir lo que pasó: le sangraban los brazos por todos lados”. La ejecución se retransmitió en directo: la audiencia pudo oír a la madre y a los tres hijos de Manuel Martínez Coronado sollozando en la sala de observación mientras

tenía lugar la ejecución. Esta ejecución fue un intento de las autoridades de “humanizar” el método de provocar la muerte²⁶⁷.

En Estados Unidos, varios estados usan aún la silla eléctrica. Una de las ejecuciones más recientes con ese método tuvo lugar en Florida en 1997. Pedro Medino, refugiado cubano con un historial de enfermedad mental, fue atado a una silla construida en 1924. La silla no funcionó bien, la máscara de cuero negro que protegía el rostro aterrorizado de Pedro se incendió y la cámara de ejecución se llenó de un denso humo negro. La corriente eléctrica se mantuvo hasta que murió. En Afganistán, en 1998, al menos a cinco hombres, declarados culpables de sodomía por los tribunales de la ley islámica (Sharía), los colocaron delante de unos muros; después derrumbaron los muros y los hombres quedaron enterrados entre los escombros. Dos de ellos no murieron hasta el día siguiente, en el hospital. Un tercero sobrevivió. En ese mismo país se pueden llevar a cabo ejecuciones lapidando al condenado, colgándolo de una grúa o degollándolo²⁶⁸.

Éstos son ejemplos especialmente inquietantes de ejecuciones. Pero el hecho es que una vez que los Estados creen tener derecho a ejecutar a los presos acaban por adoptar prácticas que son semejantes a torturas, independientemente del método que elijan. La tortura es un acto condenado e ilegalizado en todos los países del mundo, incluidos los que abogan por la pena de muerte. Sin embargo, una ejecución es una agresión extrema, intencionada, física y mental contra una persona que está indefensa en manos del Estado. Si colgar a alguien de los brazos o las piernas hasta que grita de dolor se condena porque se considera tortura, ¿cómo se puede calificar el colgar a alguien por el cuello hasta que muere? Si aplicar 100 voltios de electricidad a partes sensibles del cuerpo con el fin de extraer una confesión se considera tortura, ¿cómo se considera la administración de 2.000 voltios para causar la muerte? Si llevar a cabo simulacros de ejecución se considera tortura, ¿Cómo se califica la angustia que siente una persona que tiene por delante años para pensar en su ejecución por inyección letal a manos del Estado? La realidad es que la existencia de un proceso legal que permite esa crueldad no la hace menos dolorosa. El hecho de que la pena de muerte se imponga en nombre de la justicia no mitiga el sufrimiento ni la humillación.

²⁶⁷ *Ibid.*, Pág. 64

²⁶⁸ *Ídem.*

En el caso de Benetton, Toscani se vio involucrado en la investigación de los casos de ciudadanos Estadounidenses que estaban condenados a muerte, su labor fue obtener las fotografías de sus rostros e interrogarlos sobre cuál era su último testimonio que deseaban expresar a través de inmensos carteles firmados por la marca, que se expondrían por todo el país. De esta forma surgió un fuerte conflicto con las autoridades al observar en las calles y avenidas principales a los que ellos consideran “escoria” de la sociedad. Por lo tanto, se consideró necesario e importante insertar la entrevista que el Diario *El Mundo* le realizó a Oliviero Toscani.

Jueves, 12 de Julio de 2001

Ejecutado uno de los ‘modelos’ de Benetton Jerome Mallet, que posó para la campaña contra la pena capital, murió ayer en EE.UU.

JULIO A. PARRADO / Corresponsal

NUEVA YORK.- Su rostro ocupó páginas enteras de diarios y vallas publicitarias de medio mundo. La mirada triste de Jerome Mallett era una denuncia contra la pena de muerte. Ayer, después de ver rechazada su última petición de clemencia, fue ejecutado en la cárcel de Potosi, en Misuri. A las 0.02 de la madrugada, Mallett, de 42 años, se convirtió en el quinto prisionero ajusticiado en ese estado en lo que va de año, y el número 51 desde 1989, cuando el Congreso local restableció la pena capital.

Unas 80 personas protestaron por su muerte frente a la prisión. «Mi corazón y mis mejores deseos van para la familia de James Froemdsdorf», señaló en su declaración final, en referencia al policía que admitió haber matado.

Mallett era uno de los 26 prisioneros en el corredor de la muerte utilizados el año pasado por Benetton en su campaña mundial contra la pena capital. La publicidad de la firma de ropa italiana, a cargo del controvertido Oliviero Toscani, levantó abundantes críticas, especialmente en Estados Unidos. «No nos parece oportuno hacer público ningún comunicado», manifestaba ayer Federico Sartor, jefe de prensa de la firma. Aunque Benetton mantiene su compromiso contra las ejecuciones, la firma quiere olvidar aquella campaña, que la colocó en una difícil situación.

El pasado 17 de junio, Benetton llegó a un acuerdo con la Fiscalía de Misuri en el que pedía excusas a los familiares de las víctimas de crímenes violentos y aportaba 50.000 dólares a una de sus organizaciones. A cambio, ni Benetton ni sus colaboradores fueron acusados de obtener las fotos de manera ilegal. Los fotógrafos habían entrado en la prisión haciéndose pasar por reporteros de la revista Newsweek.

La controversia entre la compañía y el estado de Misuri dejó en un segundo plano el objetivo de la campaña. Mallett, que había cobrado 1.000 dólares como modelo, siempre admitió su culpabilidad. En su infructuosa petición de clemencia, insistió en que fue en defensa propia.

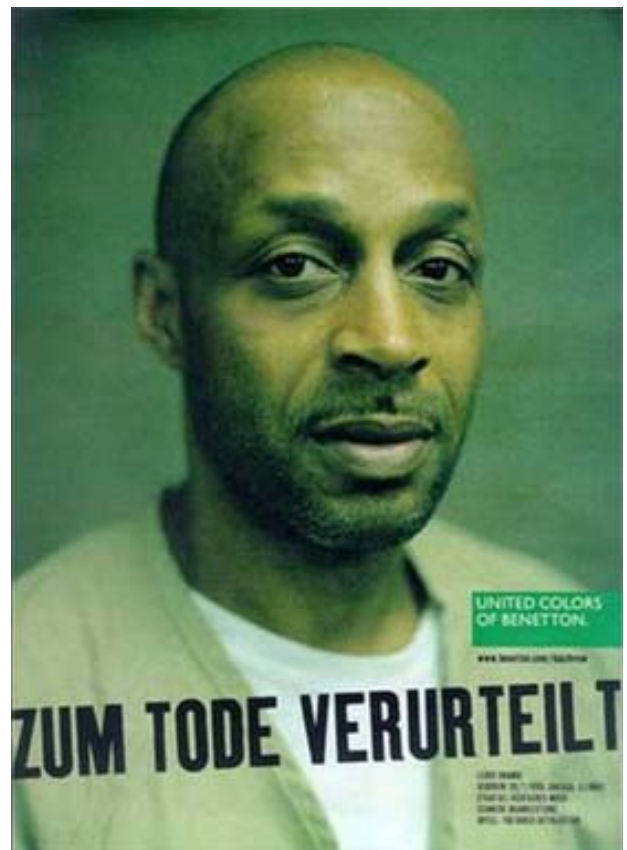
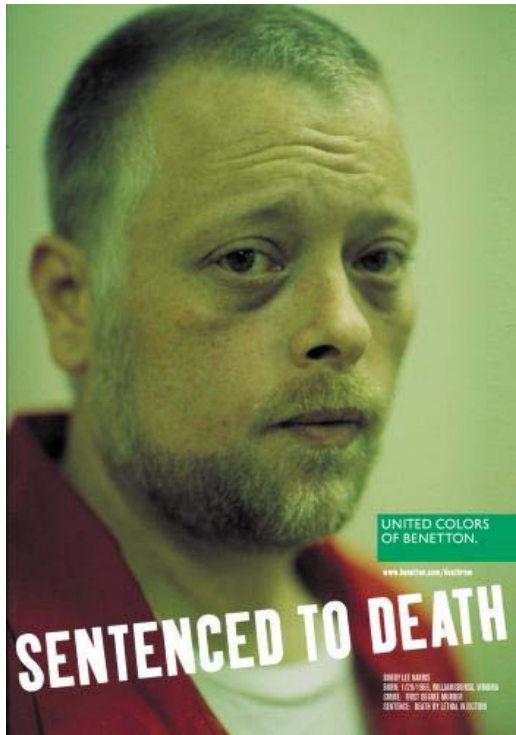
Mallet había sido detenido por conducción temeraria, pero logró librarse de una de las esposas. Tras un forcejeo se hizo con la pistola del agente y le disparó tres veces. «Era una situación sin salida. Si no le disparaba yo, sabía que él me mataría», señalaba.

Las organizaciones de derechos civiles creen también que la sentencia fue desproporcionada. «El caso fue trasladado a un condado de mayoría blanca. Ningún miembro del jurado era negro. Se trata evidentemente de otro caso de discriminación racial», asegura Dick Kurtenbach, director de la American Civil Liberty Union en Kansas City²⁶⁹.

Era indudable que una campaña publicitaria sería reprimida por las autoridades, ya que temas como estos son incuestionables para aquéllos que mantienen el poder. A Benetton casi le costaba el despojo de su mercado más fuerte en América, pero lo irremediable fue la salida del creativo Toscani de la empresa. La primera campaña que lanzó en contra de la pena de muerte fue una silla eléctrica, pero sin ningún cuerpo presente. La última campaña a cargo de Oliviero mostró los rostros de aquéllos que estaban en el “Corredor de la muerte”



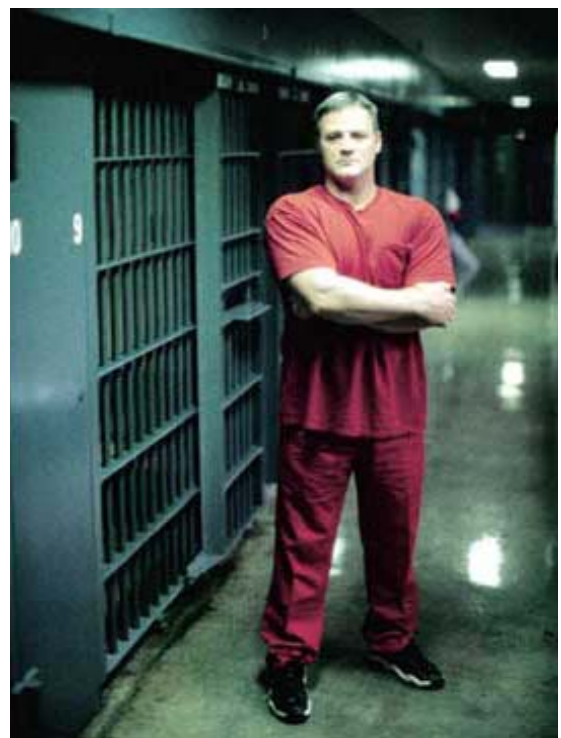
²⁶⁹ “Ejecutado uno de los ‘modelos’ de Benetton: Jerome Mallet, que posó para la campaña contra la pena capital, murió ayer en EE.UU”. www.elmundo.es, consultado el 7/04/2008.





Jerome Mallet





La discriminación con sus muy variados matices, no es un hecho que se genere y afecte sólo a una determinada faceta de la vida humana. Es un fenómeno que involucra y lesiona los distintos ámbitos de desarrollo de las personas. Es así que puede existir discriminación institucionalizada, es decir, aquella que se produce desde los gobiernos, hasta discriminación familiar, nacida y fomentada en el núcleo mismo de los hogares. Los actos discriminatorios pueden provenir de cualquier persona. Todos en algún momento dado, de manera consciente o inconsciente, podemos ser actores de actos discriminatorios, o sufrirlos sin siquiera ser conscientes de ello, y por tal razón aprender a verlos y vivirlos como hechos naturales y cotidianos que deben aceptarse y propagarse como acontecimientos normales. Se debe recordar que es ejecutora de discriminación toda persona, grupo o institución que distinga, restrinja o excluya a otras personas del pleno ejercicio y goce de sus derechos y libertades y propague ideas, teorías o símbolos de superioridad de algún grupo de personas.

En un mundo como en el que las sociedades se desarrollan, en el cual los conflictos armados, el abuso de poder, la violación a los derechos humanos, el hambre y la pobreza son los fantasmas cotidianos, la tolerancia aparece como uno de los recursos fundamentales para preservar con dignidad la vida humana. Y a pesar de que “las personas no son iguales entre sí en cuanto intereses, aptitudes, estilo de vida y otras dimensiones individuales o sociales. No obstante, la igualdad como principio requiere que las personas tengan los mismos derechos y las mismas oportunidades de acción y desarrollo, requiere también el respeto a la diferencias de las minorías y el desarrollo de una justicia social distributiva para los colectivos desfavorecidos”²⁷⁰.

²⁷⁰ CNDH, Op. Cit., Pág. 25

3.4 POSICIONAMIENTO DE BENETTON

Como se vio a lo largo del capítulo II, el concepto posicionamiento fue creado por Al Ries y Jack Trout el cual definen como “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”²⁷¹. Por ello el posicionamiento tiene que ver más con los procesos mentales que un mensaje provoca en el público que con lo que el producto puede, en materia, ofrecer. En un mundo atestado de publicidad que realizan cientos de marcas al mismo tiempo, cómo puede una de ellas sobresalir y diferenciarse de su competencia.

Un ejemplo de que la notoriedad, recordación y atención pueden ser efectos causados en los consumidores, al observar la publicidad de su marca, es el caso Benetton. Luego del ingreso de Toscani a la compañía, la posición de ésta comenzó a ascender en la mente de su público, ya que la imagen se consolidó y reforzó con cada una de sus campañas lanzadas. El lugar que ocupa una marca está dado por los atributos, valores y beneficios con los que el consumidor la relaciona e identifica; otro factor que lo determina es la forma en que el cliente evalúa el producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de los demás.

Cabe resaltar que, cuando se intenta posicionar una marca, se debe diseñar una estrategia publicitaria que comunique sus diferencias tangibles o intangibles, todo ello con el fin de que ésta ocupe un sitio valioso y distintivo en la mente de los posibles clientes. En este apartado se contestarán las cuatro preguntas que resumen el posicionamiento de cualquier marca, en este caso, Benetton. Al responder dichas interrogantes quedará sintetizado: qué es la marca (en términos tangibles y de imagen), a quién va dirigida, las necesidades que satisface (materiales y emocionales), y la ventaja competitiva que la hace diferente del resto de marcas de ropa y accesorios.

3.4.1 Qué es

Al hablar en términos tangibles, Benetton es una empresa que confecciona ropa casual para jóvenes. Su idea básica fue lanzar la producción de *Jerseys*, que no eran un artículo de gran difusión en el mercado italiano, cuando empezaron a crecer, a inicios de los años setenta, comenzaron a responder a los gustos y a la demanda de un mercado

²⁷¹ AL Ries y Jack Trout, Op. Cit., Pág. 3

que habían identificado como absolutamente nuevo: el de los jóvenes, que precisamente en aquella época empezaban a mostrar su preferencia por una ropa deportiva, muy distinta de las otras prendas que entonces se ofrecían en el mercado. La familia Benetton enfocó su producción hacia los *Jerseys* de colores llamativos, y originales, a partir de la hipótesis elemental, apoyados en su experiencia práctica, de que en el color hay una capacidad de reclamo válida para todos y en todas partes.

El color para ellos, significó el elemento más importante para identificarse con el público joven. El proceso de coloración del producto semiacabado les permitía seguir paso a paso las tendencias de la moda, acelerar las operaciones de inventario y distribuir sus productos de manera rápida. “Esta novedad en el proceso resulta fundamental para lo que me parece constituye la revolución más importante en la gestión de nuestra empresa: la estructuración en un sistema integrado de la actividad productiva y comercial, que antes significaban dos operaciones claramente separadas la una de la otra”²⁷². Como empresa, se rige con el sistema económico centrado en el *impulso de la oferta*.

En términos comparativos, se ha intentado definir a Benetton en diferentes ocasiones como “el imperio multimillonario internacional de nueva forma de vestir”, “Benetton, el MacDonal’d’s de la moda”, “Benetton, el mayor consumidor de lana virgen en el mundo” y “Benetton, la historia italiana de los trapos y los millones”. Todas ellas basadas en hechos que han llevado a la empresa a ser una compañía global. La primera de ellas asegura el éxito que ha tenido en diversos países, además de los ingresos multimillonarios que percibe anualmente; la segunda es una analogía de la fuerte presencia con la que cuenta la empresa alrededor de todo el mundo, como consorcio de ropa; la tercera remite al hecho de la capacidad de producción que tiene Benetton como confeccionadora de textiles de lana; por último, la cuarta definición menciona el origen de ella, su labor que desempeña y el éxito económico que ha obtenido a partir de su actividad.

La filosofía que ha inspirado a Benetton desde sus comienzos, asegura Luciano, ha sido “mantener ese sentido de equilibrio [...]. Para nosotros hacer ropa no se ha

²⁷² LUCIANO Benetton, Op. Cit., Pág. 279

considerado nunca como arte tan sólo, sino como una forma más refinada de producir algo que sea deseado por el mayor número de gente posible. Algo que se haga deseable porque es bello, variado y relativamente asequible en precio; porque sea algo conocido y práctico y porque, además, contenga algo excitante que nace de la imagen de quien lo hace y de la atmósfera del lugar en que se vende²⁷³. De esta forma, se entiende que procuran fabricar productos que la mayor cantidad de personas pueda utilizar, sin que las diferencias culturales presenten una gran barrera. Además, conforman su imagen con un estilo “excitante”, a modo de mantener la atención y atraer el interés de sus consumidores.

Ya se han mencionado las características funcionales que definen a Benetton, sin embargo su *identidad, personalidad y valor* son tres elementos que también definirán cómo es una marca. Estos se pueden identificar a partir de la imagen que la organización ha proyectado hacia sus clientes, a través de la comunicación publicitaria. Desde luego, ésta ha sido efectiva a tal grado que “en unos pocos años, con una comunicación original, United Colors of Benetton se ha dado a conocer a nivel internacional como ninguna otra marca de *prêt-à-porter*. Según estudios realizados en 1994 sobre la popularidad de los títulos comerciales en el mundo entero, de ahora en adelante el nombre de United Colors of Benetton bate a Chanel en la memorización de marcas y ha ingresado en el grupo de las cinco marcas mundiales más conocidas²⁷⁴. Para llegar hasta esa posición, la marca tuvo que presentarse ante sus consumidores de alguna forma y mantener constante su identidad, personalidad y valor.

El grupo Benetton tiene una forma particular de ver al mundo y una postura frente a los problemas y cambios sociales. Esta forma de entender al mundo es lo que ellos llaman “filosofía Benetton”. El Grupo se define al asegurar que no son un mundo aparte con una vida y lenguaje propio, en lugar de crear un universo de fantasías creen que es mejor “reflejar el mundo” y adentrarse en su evolución, debates, esperanzas, etc. Buscan cambiar el punto de vista desde el cual se mira la realidad y por eso su filosofía es el eje de cualquier estrategia que emprenden, desde la industrial hasta la de comercialización.

²⁷³ *Ibíd.*, Pág. 257

²⁷⁴ OLIVIERO Toscani, OP. Cit., Pág. 57

“Lo mismo que en la publicidad, Benetton no vende sueños. Se dirige a quien pueda comprender las grandes evoluciones de las costumbres, a quien vive lo contemporáneo sin dejar por ello de apreciar un suéter agradable y bien hecho”²⁷⁵. Claro está, los objetivos comerciales van bien ligados con su filosofía. Según ellos, la intención de mirar diferente al mundo, no está peleado con los intereses económicos que persigue, de fondo, la empresa. Este Grupo busca ser congruente con lo que dice y hace. Por ello, el concepto de globalización de la empresa se desarrolla a todos niveles. Esto empieza por la sede principal, donde trabajan personas de todas nacionalidades, que creen en la unión de los pueblos, en la igualdad de razas, es decir, que comparten una misma visión de la relación entre humanos.

Ellos creen fervientemente que todas las culturas del mundo son igualmente importantes y, por eso, en la diversidad está la variedad y riqueza. Ante los problemas entre razas, Benetton comunica su publicidad para dar a conocer su postura: la unión y alianza de los grupos sociales bajo la bandera de la armonía racial. Ha buscado recoger los aspectos fundamentales compartidos por el mundo, los cuales trascienden modas, nacionalidades, motivaciones, creencias y costumbres de los pueblos y se colocan como un mirador global que puede ser identificado por los espectadores. Exaltando la diversidad del colorido de las culturas y a través de una interpretación visual y sensorial el modo en el que la empresa ve al mundo. “Al arriesgarse, Benetton asoció su nombre a una fotografía intensa, controvertida, de vez en cuando política y a menudo encantadora, que intenta promover la comprensión entre las diferentes culturas del mundo. Son la vanguardia en el arte publicitario”²⁷⁶.

En síntesis, Benetton es una empresa que confecciona ropa, en su mayoría, para jóvenes, con una variedad de colores brillantes. Posee 7000 mil tiendas, repartidas en 120 países, produce 74 millones de prendas cada año y presenta 5000 nuevos modelos de los cuales llegan a tener hasta 40 variantes de color. Posee una filosofía que difunde a través de imágenes que presenta, sobre todo, en campañas publicitarias. Todo ello con el objetivo de posicionar al Grupo como una “sociedad de referencia en el marco de la

²⁷⁵ Revista COLORS, Vol.1, #2, Primavera-verano, 1992.

²⁷⁶ OLIVIERO Toscani, Op. Cit., Pág. 147

industria del vestido para satisfacer los deseos de nuevos consumidores a través de productos globales, ricos en cultura”²⁷⁷.

3.4.2 A quién va dirigido

Para Fabrizio Servente, Director de Mercadotecnia y Desarrollo de Productos de la empresa, el producto Benetton es “joven, internacional, actualizado, fácil y sencillo como los chicos de hoy. Pero no podemos olvidar el color, la calidad, la búsqueda de materiales de vanguardia. El producto Benetton es coloreado, de alta calidad y hoy es más que nada sinónimo de vida”²⁷⁸. Con base en estas características, se puede deducir que sus productos y comunicación toman en cuenta los valores, actitudes, creencias y motivaciones del público joven. Claro, dentro de este público existen diversos grupos, cada uno con diferencias y necesidades específicas. Por lo tanto, se debe delimitar el grupo joven específico al que se dirigía Benetton, el cual tenía mayor probabilidad de convertirse en un cliente potencial.

Los establecimientos de esta marca se localizaron en las principales zonas comerciales de las grandes urbes. No consideraron dentro de sus planes colocarlas en zonas rurales o colonias marginadas. Todas se localizan en grandes centros comerciales o cerca de las *boutiques* que son símbolo de lujo y prestigio. A pesar de que Benetton no se ha fabricado esa personalidad, por el contrario se define como “sencilla, solidaria y comprometida con los más desprotegidos”, eso no le impide instalarse junto a los centros ostentosos, llenos de aparadores que albergan un ambiente donde se respira el aire de los escaparates y la moda. Casualmente, esta incongruencia no es causa de conflicto en los consumidores, quienes realmente aceptan y confían en las generosas intenciones de la marca.

Sumado a lo anterior, los precios de sus productos están por encima del poder adquisitivo del que gozan la mayoría de jóvenes en el mundo; exceden los recursos que un joven de la clase C-(media baja) y D (baja), que integra el círculo más grande, destina para la adquisición de su vestido. Por ello, sus productos y publicidad va dirigida a las clases sociales A (alta), B (alta baja) y C+ (media alta). De acuerdo a su perfil

²⁷⁷ Revista COLORS, Vol.1, #5, Otoño-invierno, 1993.

²⁷⁸ Revista COLORS, Vol. 1, #2, Primavera-verano, 1992.

psicográfico, y estilo de vida son jóvenes con educación profesional, con familias de padres que tienen puestos de trabajo como directores, ejecutivos o dueños de algún negocio, ya sea local, regional o nacional. Además de estudiar o trabajar, tienen afición a diversas actividades como el arte (pintura, música, teatro, cine), el deporte o algún *hobbie* en específico. Poseen los recursos necesarios para ocupar su tiempo libre en centros recreativos, salir de viaje y conocer diferentes culturas. En general, consumen sus productos básicos como la ropa o el calzado en los centros comerciales localizados en las urbes. Buscan un nivel de vida placentero y confortable. Tienen ideologías liberales y entre sus principales valores se encuentra el permisivismo, relativismo, hedonismo, y el consumismo. Eligen determinadas marcas y se vuelven fieles a ellas, ya que son un medio de **expresión, autoidentidad y autorrealización**.

El mismo Luciano reconoce que “nuestra expansión y difusión en Estados Unidos coincidió, y no por casualidad, con la imagen de la nueva mentalidad *yuppie*. No había por qué asombrarse. De golpe, había surgido una multitud de jóvenes profesionales que tenían dinero para gastar, y con una especial tendencia hacia los productos de importación. Esta nueva categoría de americanos bebía agua Evian, conducía coches BMW, iba a su trabajo con vestidos de Armani [...]. Era gente que había transformado la adquisición de bienes de consumo producidos en Europa en un pasatiempo, en un juego del pequeño *status symbol* cotidiano, y naturalmente, por eso mismo, se sentían atraídos por la ropa deportiva Benetton”²⁷⁹.

A este tipo de público era el que buscaba Benetton, y cómo captaría su atención si ya existían en el mercado textil tantas marcas que a veces no se podían distinguir una de otra. La estrategia de Toscani fue la más adecuada, ya que los jóvenes requerían de una comunicación original, creativa y provocadora que no le impusiera el mismo modelo de vida “perfecta” que día a día la publicidad clásica ofrece. Para Oliviero, la publicidad que disfraza su producto y ofrece fantasías inalcanzables para el consumidor, a través de cualquier medio de comunicación, contribuyen a una falsa imagen maquillada por los publicistas y por consiguiente tienen un impacto negativo en el receptor. El problema está

²⁷⁹ LUCIANO Benetton, Op. Cit., Pág. 142

en que la mayoría de los publicistas quieren dirigir su producto para el público adecuando su discurso en función del contexto social.

El objetivo se encuentra en formar una imagen de marca que personalice su producto, desde este punto de vista, lo que pasa con las campañas de Benetton es justamente lo contrario; quiere decir que sus campañas están preocupadas del contexto social, solamente, que su producto no forma parte directa del discurso publicitario, estableciendo una imagen de marca sin manipular la personalidad del sujeto. Las imágenes de los carteles de Benetton huyen del padrón convencional de la publicidad y se aparta de lo que engloban los estudios sobre lenguaje y discurso publicitario. Sin embargo, influyen en la perceptividad del receptor y por lo cual la imagen de marca se logra de manera provocante, irritándolo, atrayéndolo y así causando controversia por su contexto inusual. Según investigaciones realizadas por psicólogos, la identificación es la asociación de una representación mental con la realidad física, de aquello que está en la mente con aquello que está en el mundo externo. Y es un método por el cual la persona recupera el objeto perdido a través de la fantasía. Es decir, el ser humano se puede identificar con alguna imagen que satisfaga o alivie su sentimiento de culpa.

En consecuencia, las imágenes de Benetton representan para el público joven, una forma de liberar cierto nivel de culpa que poseen por el hecho de conocer las problemáticas que afectan a millones de personas, mientras que ellos como grupo selecto, se encuentran en un “mundo ajeno y alejado” de su realidad. A simple vista pareciera que el fin de la publicidad de Benetton no es mostrar sus prendas y lograr que se vendan –aunque en realidad lo hace sólo con la aparición de su logo- sino mostrar lo que piensa del mundo y así lograr que el público se identifique con una postura, y por consiguiente con la marca. La finalidad publicitaria se alcanza, pues, cuando el sentido buscado es transmitido efectivamente y favorece directamente al referente, es decir, a la marca. Sin duda, el sentido rebasó al producto porque éste lo superó primero, en otras palabras, a los mensajes publicitarios que lo presentaban e informaban de su valor de uso se les fue otorgando otras significaciones, más complejas y llenas de simbolismos.

Así, Benetton presenta una imagen que es el encuentro de elementos y culturas contrastantes, para un mundo mejor. Afirma que ha concentrado su atención en las

diferencias étnicas para encontrar los símbolos que pueden unificar las razas. Y, entre los factores determinantes para alcanzar dicho ideal se encuentra el grupo potencialmente activo: los jóvenes. Benetton los tiene contemplados como el medio para promover la unión en esta generación, gracias a las características que identifican y cohesionan a este sector de la población mundial. Esta generación tiene su lenguaje y valores propios, los cuales les confiere una identidad única y bien definida, diferenciándolos de sus mayores, colocándolos con una visión particular del mundo. Los jóvenes hacen uso de su audacia, rebeldía, entusiasmo y alegría para tratar de cambiar lo que nos les gusta del mundo de los adultos. Benetton buscó la forma de llegar a las necesidades de los jóvenes y la encontró en las ideas del fotógrafo Toscani: retratar los problemas sociales que aquejan a las sociedades.

3.4.3 Necesidad que satisface

Las necesidades que satisface la marca *United Colors of Benetton* se pueden observar desde dos diferentes perspectivas que, a su vez, son complementarias una de otra. En primer lugar, se ubica la necesidad que cubre con base en sus objetivos comerciales y, en segundo lugar está la necesidad que satisface a partir de la imagen que ha construido en su público meta.

Como se dijo, Benetton es una empresa productora, principalmente de textiles, además de distribuir diversos accesorios y elementos para el cuidado personal. Por ello, para quienes son sus consumidores, cubre una de las necesidades primarias, considerada para algunos teóricos como esencial para poseer una óptima calidad de vida. Entre éstas se encuentra la educación, vivienda, alimentación, seguridad, empleo, recreación y salud. Sin embargo, a la que se enfoca ésta marca es a satisfacer la necesidad del **vestido**, ésta tiene la finalidad de proteger el cuerpo contra las inclemencias del tiempo y lo mantiene más seguro de posibles enfermedades. A través de la ropa, las personas tienden a expresar parte de su personalidad, de modo que es posible identificar a qué género, clase y grupo social se pertenece, incluso, cuáles son sus ocupaciones, actividades preferidas y atracciones.

Por lo tanto y como se ha mencionado en los capítulos anteriores, las marcas son algo más que el nombre para identificar productos. Éstas han pasado a ser un elemento más de la cultura del consumo, a través de la cual los individuos sostienen relaciones de sociabilización. Dentro de estas sociedades, las marcas se erigen como el vehículo de expresión, identidad y realización. Entonces, ésta es la siguiente perspectiva a través de la cual se puede analizar las necesidades que, específicamente, Benetton compensa en sus clientes.

Si su público objetivo es joven, de una clase social económica media-alta. Buscará, antes que durabilidad, una imagen novedosa, alternativa y prestigiosa de la marca a la cual buscan hacerse fieles, hasta el punto de interiorizarla como emblema, filosofía o imagen aspiracional. De acuerdo a su perfil psicográfico y vida cotidiana, Benetton reemplaza la función de comunicar las injusticias con las que no están de acuerdo la mayoría de estos jóvenes. Funciona como el altavoz social que publica por todo el mundo las desgracias y desigualdades de las diferentes culturas. Entonces, la marca trasciende al simple nombre de una empresa que produce y comercializa ropa, ya que se convierte en el satisfactor de motivaciones personales (culpabilidad, solidaridad, humanitarismo, diferenciación, altruismo, morbo, prestigio, etc.) que se logran comunicar con eficacia gracias a la imagen e identidad que se le fue construida durante la dirección de Toscani.

En conjunto, dicha marca está diseñada para cubrir dos de las múltiples dimensiones humanas: lo físico y lo cultural. La primera al satisfacer de manera material y visible una de las prioridades de las personas: vestirse. En segundo término, ofrece un concepto comunicativo que se convierte en una filosofía para aquéllos jóvenes que buscan manifestar sus opiniones acerca de lo que ocurre en el mundo. De hecho, el factor que consumó su posicionamiento fue la diferenciación de necesidades que propone a través de sus características intangibles. En otras palabras, la diferencia de su publicidad ofrecía satisfacer necesidades específicas, las cuales ninguna otra marca, anteriormente, había pensado cubrir. Por todo ello, su estrategia es ejemplo a seguir para muchos empresarios o agencias que desean apoderarse de la mente de los clientes.

3.4.4 Ventaja competitiva

Benetton se posiciona y marca la diferencia entre los competidores del mercado gracias a sus dos estratégicas ventajas competitivas: **el color en sus productos y la publicidad elaborada con fotografías que retratan problemas mundiales.**

La primera es una ventaja material o tangible. Como el mismo nombre de la marca lo dice, el color es la característica fundamental y la clave de su publicidad. Éste es la base del éxito de la ropa Benetton; su moda gusta porque recuerda un poco a la niñez con imágenes definidas y coloreadas. Es un estilo posible de “sugerencias” que tiene la ventaja de dejarle al consumidor la libertad de las combinaciones y el gusto personal, porque la moda debe expresar emociones. Desde sus inicios, Luciano se planteó la necesidad de modificar los colores serios y apagados que predominaban en la década de los cincuenta. Notaba que la sociedad se transformaba, y al mismo tiempo los gustos en el vestir dejaban de ser lo que hasta ese momento se le consideraba “conservadurismo”. Los jóvenes comenzaron a participar activamente dentro de las actividades comerciales como consumidores. A partir de allí, su opinión se empezó a tomar en cuenta para diversas industrias.

En un mundo que había sido dominado por los adultos, el fenómeno se revertía de modo que los jóvenes cobraron fuerza y se colocaron como el nuevo mercado al que durante siglos no se había considerado potencialmente productivo. Los colores que lanzaron Luciano y su hermana fueron, entonces, el medio de expresión a través del cual los jóvenes se proclamaban diferentes, vivos, con energía y deslumbrantes. Es decir, esos tonos tan llamativos a la vista simbolizaban el despertar de un grupo que había sido ignorado y menospreciado. Al haber sido los primeros en darse cuenta de este panorama, aprovecharon la oportunidad que otros habían dejado ir y comenzaron a diseñar productos para este nuevo sector, quién mejor pudo haber entendido y conocido las nuevas tendencias que un joven, el cual, al igual que millones de ellos, transitaba el contexto histórico.

Su segunda ventaja competitiva es la publicidad que, sobre todo, a través de medios impresos caracterizó a Benetton. El impacto de sus anuncios se puede medir a partir de los altos índices de recordación en los que se colocó durante los años noventa;

con base en las reacciones sociales que generaron sus campañas; y, por supuesto, en el impacto de ventas. De acuerdo a un testimonio del fotógrafo, casi a la salida del corporativo se sabe que “con a ayuda de mis anuncios, Benetton es hoy una empresa 20 veces más grande. Les he hecho ganar mucho dinero [...]”²⁸⁰. Lógicamente, para la empresa las ventas logradas no son un asunto secundario, por el contrario, son la prioridad para ésta, y quizá el hecho de sus campañas hayan sido rechazadas en algunos países y por algunos medios, también es buena publicidad.

Al mostrar Toscani en sus imágenes el concepto mismo de la realidad cruda, tal como ella es, el mensaje relaciona al sujeto directamente con los problemas de su propio mundo, y cumple con el proceso de relación del sujeto con el objeto en el contenido de la imagen. Para Toscani los grandes teóricos de la publicidad aún no entendieron el poder irreductible de la imagen, y cómo ella puede generar múltiples interpretaciones a más de un sentido convencional y dogmático. Uno de sus objetivos como creativo es trabajar con el elemento sorpresa; el cual puede ser una arma de doble filo para conseguir establecer de manera permanente la imagen de marca de un producto. Los intereses del creativo, (que deben ir mas allá de sólo conseguir la venta del producto) con los intereses de lucro que engloba la publicidad como fin principal, son factores que influirán para lograr personificar la marca del producto y alcanzar el mayor nivel de audiencia.

Claramente se puede observar en la mayoría de sus fotografías, donde el receptor no se encuentra atacado por imágenes que muestran el producto, que directa o indirectamente con la personalidad del consumidor se interrelaciona a través de la polémica, haciendo que se encuentre identificado o incluido en la interpretación del mensaje. Toscani, ataca por la arista del ego del individuo y su relacionamiento con la sociedad, analizando tópicos de carácter social, que en algunos países son temas tabús, y los valores propios de una cultura; causando así la controversia, las discusiones sobre aquella imagen chocante o agradable, y de esta forma alcanza personalizar su imagen de marca, que hoy en día es reconocida a nivel mundial.

De esta forma, las marcas valen porque el público las conoce, las reconoce y las recuerda. Es claro que las marcas tienen tres roles sustanciales: identificar, significar o

²⁸⁰ “Oliviero Toscani: irreverente hasta el final”, Op. Cit.

apropiar y diferenciar. Las marcas no tienen sentido si no permiten identificar ciertos productos, objetos, servicios, o personas. Una marca no es tal si nadie la conoce. De este modo, la habilidad de los clientes para identificar la marca bajo diferentes condiciones genera valor. Crear conocimiento de marca implica que los clientes (y no clientes) puedan identificar un producto o servicio que está vinculado a la marca (y viceversa). El conocimiento de ella está compuesto por la recordación y el reconocimiento de marca.

La recordación es la habilidad de los clientes para extraer la marca desde la memoria cuando se les presenta el momento de tomar las decisiones en un ciclo de compra: primero, es importante que los consumidores consideren y piensen que es una marca potencialmente aceptable para aceptar adquirirla; segundo, en un nivel más complejo, este mayor conocimiento de una marca afecta las decisiones cuando existen múltiples marcas a ser consideradas; y por último, influye en la formación y fuerza de las asociaciones de marca que conforman la imagen de ésta.

En general, entre más contactos tiene el consumidor con una marca ya sea viéndola, escuchándola, pensando en ella, más probable es que ésta se registre fuertemente en la memoria. Estos contactos o relaciones pueden ser reforzados a través del nombre de la marca, con el símbolo, logo, personajes, envase o slogan, u otros elementos que la componen y que pueden potencialmente aumentar su familiaridad y reconocimiento de marca. En síntesis, las marcas valen porque tienen y transfieren significado, como en el caso de Benetton. Las personas se constituyen como seres sociales, que se construyen en la sociedad a través de categoría del producto, las necesidades que satisfacen la categoría o una compra o situación de uso como estímulo. El reconocimiento de marca es la habilidad de los consumidores para confirmar previas exposiciones a la marca al presentarle un estímulo de antemano, es decir, requiere que el consumidor pueda discriminar correctamente la marca al haberla visto o escuchado anteriormente. Sin duda, ambas ventajas fueron complemento una de otra para afianzar su lugar privilegiado dentro de la mente de su público, y aún más allá.

3.5 SOLIDARIDAD HUMANA O NEGOCIO

Se puede plantear como una interrogante el título de este apartado, la cual no puede ser contestada si se carecen de datos y pruebas que inclinen la balanza hacia un propósito que se fijó la marca desde sus inicios. Por lo tanto, para obtener una visión integral de las reacciones, consecuencias y efectos que tuvo la comunicación de Benetton hacia el público que observó sus mensajes, es necesario tomar en cuenta tres esferas: mercadológica, publicitaria y social.

A partir de esta información será posible establecer la intención de fondo que mantuvo y sostuvo a la compañía en un desarrollo y crecimiento económico, con alto índice de recordación y envuelta en un mar de opiniones encontradas en medio de los diversos estratos sociales que conforman el público espectador. En consecuencia, se podrá definir si, como la empresa en ocasiones asegura, ha tenido como propósito promover una *comunicación solidaria con los segmentos desprotegidos y marginados de la sociedad* o, por el contrario, *se ha valido de los problemas mundiales para construir una marca poderosa*.

3.5.1 Impacto mercadológico

El Grupo Benetton es un buen ejemplo de cómo una empresa u organización comercial puede tener una expansión mundial si se tienen adecuadas perspectivas exteriores del mercado. El cambio más radical que enfrentó fue la evolución del concepto de empresa internacional al de **empresa global**. En un inicio, sus estructuras productivas se empezaron a abrir hacia mercados diferentes de los originarios, y comenzó a tener una fuerte presencia y distribución pero con una organización típica de una empresa internacional.

Años adelante, el Grupo comenzó a moverse hacia el tipo de empresa global, que va más allá del desarrollo clásico de la industria multinacional. Ser globales, para Benetton, significa ante todo estar bien arraigados en los territorios. Estar doquiera para ser, ante todo, locales. Es decir, desarrollarse en varias zonas contando con el uso de recursos del lugar, con un enfoque del mercado nuevo. Para conseguirlo, su práctica habitual consiste en “encontrar un socio, por regla joven y perteneciente a la cultura del país donde intentamos operar, pero al mismo tiempo capaz de un mestizaje con nuestra

cultura europeo-americana”²⁸¹. Así, han establecido un vínculo más cercano a las necesidades de sus diversos clientes.

A más de esta medida innovadora que propuso un punto de proximidad entre consumidores y productores, se debe construir una plataforma de partida estable, de la que saldrá la oferta de una vasta y diversificada gama de productos, con un riesgo mínimo. Los elementos para la realización de una estructura de este tipo son: “una clara definición del prototipo de consumidor, en otras palabras, una imagen de artículos al mismo tiempo; un sistema eficaz de información, apto para traducir de inmediato, en términos operativos, la relación entre investigación de mercados y los planes de producción. Un sistema de producción altamente automatizado y fácilmente reconvertible; finalmente, una red de distribución y venta al *detall* capaz de funcionar con los planteamientos anteriormente expuestos”²⁸².

El modelo presentado, consideran los fundadores, nació de manera instintiva más que estudiada, en virtud de la constante atención que se prestó a los cambios de la demanda y la línea que, para ellos, es la de menor resistencia. En otras palabras, su acelerada expansión se vio motivada gracias a su flexibilidad y desarrollo empresarial desprovisto de “verticalidad”, por el contrario, consideraron mas adecuado un modelo “horizontal” donde los miembros de la familia, amigos, socios, representantes de las tiendas, propietarios de los puntos de venta y los suministradores trabajaran en un núcleo con personas distintas, pero en posición de igualdad.

Está claro que tratar de insertarse en nuevos mercados representa un reto, que puede ser resuelto mediante un proceso continuo que se desarrolla gradualmente cuando el empresario viaja, conoce nuevas ideas y se construye una imagen distinta de la propia vida. Es sustancial que éste debe tener la habilidad de reconocer e identificar las necesidades y exigencias que el público expresa en sus incesantes cambios, para después traducirlas en términos de mercados especializados. Esto le permitió a Benetton colocarse a la vanguardia, desarrollarse sobre bases sólidas y, consecuentemente, poder diversificarse sin tener que hacer inversiones excesivamente costosas en el campo de la

²⁸¹ LUCIANO Benetton, *Ibíd.*, Pág. 288

²⁸² *Ibíd.*, Pág. 280

investigación y la publicidad. Sin embargo, Luciano y su equipo mantuvo en mente que “el problema inicial reside en siempre individualizar una demanda que aún no ha podido ser satisfecha tanto directa como indirectamente; el ideal sería encontrarse en la afortunada situación en la que ningún otro hubiera satisfecho aún determinada demanda”²⁸³.

En efecto, la empresa se encontraría ante esa situación debido a la funcionalidad de su estructura, a la innovación en sus productos y a la imagen publicitaria que le construyó el creativo Oliviero Toscani. De ahí que el propio fotógrafo informe: “¿Cuánto pagaron por las fotografías de agencia? Pues bien, señores, entre tres mil y diez mil dólares. ¿Cuál es el impacto de esas fotos sobre sus ventas? Pues bien señores, aún es difícil decirlo. Pero sepan que desde hace diez años Benetton ha multiplicado por diez el número de ventas”²⁸⁴. Esto quiere decir que la imagen que proyectaron a través de sus fotografías tuvo un impacto directo sobre el crecimiento de sus ventas y resultaría incongruente pensar que el éxito de su marca es sólo producto de sus estrategias de mercadotecnia.

Como ya es sabido, el Grupo Benetton piensa que mirar al mundo con ojos atentos y curiosos significa comprender que no todas las ideas pueden realizarse en el propio campo de un producto específico o en el de varios productos determinados: existe un patrimonio de sugerencias que, interpretadas en la clave correcta, requieren ser creativamente efectuadas por otros. Es decir, por fabricantes con la experiencia necesaria para satisfacer esta demanda con rapidez y eficiencia. Por esto, la marca “United Colors of Benetton” y la filosofía que ésta representa, firman numerosas líneas fabricadas por empresas independientes. “Con este sistema de licencias, la presencia de Benetton se extiende mucho más allá de su propia red de ventas –siguiendo el concepto de globalización- alcanzando sectores muy distintos entre sí y que acceden autónomamente al mercado”²⁸⁵. Dentro de este sistema de licencias la marca extiende sus líneas en productos como zapatos, camisas, perfumes, accesorios y productos de belleza.

²⁸³ *Ibíd.*, Pág. 284

²⁸⁴ OLIVIERO Toscani, *Ibíd.*, Pág. 73

²⁸⁵ Revista COLORS, Vol. 1, #1, Otoño-invierno, 1991.

No obstante, Benetton mantiene un control estricto de calidad, la cual está garantizada por la integración de su sistema: involucrando a los abastecedores de materias primas; lana y algodón en punta. Compran lana en Nueva Zelanda y Australia, principalmente, y la hacen tratar por hilanderías seleccionadas y controladas, lo que garantiza estándares cualitativos precisos²⁸⁶. Sumado a esto, la empresa textil compró haciendas agrícolas en Estados Unidos y Argentina, por lo cual se dedican a la producción de algodón y lana propios, en un ciclo completo, desde la oveja hasta el producto terminado.

Por todo esto, el sistema de licencias significa “tratar que la marca Benetton dé vueltas por el mundo llevada por otros productos que pueden formar parte del estilo de vida de nuestro cliente tipo”²⁸⁷. Con esta otra estrategia se decreta la presencia de la marca “United Colors of Benetton” tanto si se encuentra en un perfume como si se está en el volante de un coche de carrera; la pertenencia de cada objeto al gran caleidoscopio que caracteriza la filosofía de la empresa. De esta forma, las licencias, junto a la publicidad y distribución, hacen que ésta sea la marca de vestuario tanto deportivo como casual más conocida en el mundo. Las licencias de marca no son únicamente estrategia de comunicación, sino un aspecto importante del volumen de negocios.

Benetton da licencias de marca y licencias de productos. Las **licencias de marca** proveen exploraciones a campos nuevos (accesorios, cosméticos, relojes, etc.), mientras que las **licencias de producto** confían la realización de prendas de vestir a unidades productivas o fábricas esparcidas por todo el mundo. Las licencias que para mediados de la década de los noventa eran alrededor de 29 y comprenden, entre otros, productos como lencería, trajes de baño, calzado, cosméticos, hasta papelería y juguetes. El conocimiento de esta información resulta esencial, ya que a partir del concepto de globalización y sistema de licencias surgió **Benetton Sportssystem**, la cual concentra a todas las marcas ligadas al deporte. Con la creación de este polo deportivo, las marcas Nordica, Prince, (raquetas de tenis y squash), Asolo (zapatos de montaña), Kastle (esquí y bicicleta de montaña), Rollerblade (patines alineados), Nitro (bolas de golf), Ekleton (raquetball) y Killerloop (gafas y ropa deportiva), forman parte de la marca Benetton.

²⁸⁶ Revista COLORS, Vol. 1, #2, Primavera-verano, 1992.

²⁸⁷ Ídem.

Sportssystem une los diferentes productos y las diferentes actividades deportivas. La idea principal del grupo fue aprovechar las energías de un universo fragmentado, para activar el sector deportivo. Así, se pueden “utilizar mejor las energías internas y todas las integraciones productivas, comerciales y de comunicación, haciendo de muchos equipos un solo equipo, jugando en campos diferentes y poniendo productos de excelente calidad junto a atletas a nivel mundial”²⁸⁸. De acuerdo a su perspectiva, la importancia del deporte en la vida contemporánea los llevó a englobar a estas empresas líderes en el sector de equipos deportivos. Cabe destacar que no sólo poseen grandes marcas que distinguen su nombre, también bajo la bandera de Benetton compiten equipos de baloncesto, voleibol, y rugby, líderes en sus campeonatos respectivos y cuentan con un equipo de Fórmula 1.

Es indudable que las características de las carreras de coches, velocidad, color, internacionalismo, imagen elevada, integración entre alta tecnología y creatividad humana hallan cotejo con la filosofía Benetton. Sin olvidar que la Fórmula 1 es un escaparate único por su importancia. La marca no patrocina coches de esta internacional competencia, sino que proyecta y fabrica sus propios coches, con los cuales compiten pilotos de su equipo. En lugar de actuar como simple patrocinador, Benetton ha decidido entrar en el corazón mismo de la competencia, en contacto con los grandes fabricantes automovilísticos del sector. Correr en Fórmula 1 significa tener una visión en constante movimiento de la imagen empresarial, ya que cada año se celebran 16 grandes premios en cuatro continentes, con un público directo y una gran audiencia televisiva que rebasa los cuatro mil millones de personas; además de los artículos, comentarios en revistas, periódicos y debates entre los aficionados al deporte. “Para Benetton supuso una publicidad extraordinaria. Nunca, hasta entonces, un coche ganador había estado tan identificado con una empresa”²⁸⁹.

Como se puede observar, existió una perspicacia combinada con técnicas de mercado que lanzaron a Benetton hacia el crecimiento y desarrollo sólido y estable. Mediante la organización y alto cuidado en los procesos de producción, distribución y presentación de sus productos, su marca logró proyectar su imagen a nivel institucional y

²⁸⁸ Ídem.

²⁸⁹ LUCIANO Benetton, Op. Cit., Pág. 194

comercial. Y, para resumir el cómo consiguieron materializar su audaz estrategia, Luciano afirma: “nuestro objetivo, que sigue manteniéndose actualmente, es el de no imponer nada a nadie, sino más bien el de despertar un deseo que a veces las personas desconocen tener. No está en nuestro ánimo el aprovecharnos de la gente, sino más bien aprovechar las ocasiones. Y así nuestro modo de crear para un mercado de masas”²⁹⁰.

3.5.2 Impacto publicitario

En diversos textos se ha recapitulado el caso de Benetton para ejemplificar un tipo de publicidad al que muchos de ellos catalogan como provocativa, incitante, polémica y agresiva, mientras que otros la consideran creativa, solidaria, impactante o simplemente novedosa. Cual fuere la postura de los autores, es un hecho que a partir de la dirección de Toscani para manejar los mensajes publicitarios de la marca, se modificó la historia de la publicidad que hasta ese momento existía.

“Yo no vendo jerséis Benetton, sólo pretendo defender una nueva concepción del arte fotográfico y publicitario”²⁹¹, es la afirmación de Oliviero Toscani quien, según él, sus intenciones eran ir más allá de la publicidad clásica, fantasiosa e irreal. Deseaba expresar lo que siempre se calla y oculta, exponerlo en enormes espectaculares e impresos en revistas. Todo, a través del producto de una cámara, su lente y posterior edición. Las fotografías publicitarias fueron el primer y más fuerte acercamiento con el público, quien interpretó desde su contexto cultural las intenciones de la marca.

Cabe mencionar que, a pesar de sus sanas intenciones, Toscani sabía que su labor era colocar a la marca en un lugar privilegiado, que no había sido ocupado antes por ninguna otra; tenía conciencia de que su tarea, a más de ser artística, tenía fines comerciales. En otras palabras, él hacía fotografías publicitarias y su función inicial de éstas es “vender su sujeto, directamente al hacer que la persona al ver la imagen desee adquirir el producto o servicio mostrado, o indirectamente creando una actitud favorable hacia la organización o actividades presentadas”²⁹². Aunque el producto no era mostrado

²⁹⁰ LUCIANO Benetton, Op. Cit. Pág. 258

²⁹¹ OLIVIERO Toscani,

²⁹² GRACIELA Lugo, Op. Cit. Pág. 63

en su caso, se intentaba transmitir un concepto que, a su vez, se asociaba a la marca y ésta se materializa en las mercancías que ofrece a cambio de un precio.

En la fotografía publicitaria se debe ilustrar, por eso en una imagen de esta clase la composición la decide el mensaje que debe comunicarse. Asimismo, la tonalidad de la imagen tiene importante función así como la iluminación general, constituyendo ambos los elementos más importantes de la fotografía. En este sentido, “la atención del espectador puede estar dirigida por la disposición de los modelos y objetos, por su color, su iluminación y sus contrastes, así como por su nitidez en relación a la de otros modelos u objetos”²⁹³. Toda fotografía tiende a orientar la vista del espectador a una posición determinada para transmitirle una idea.

En general, una fotografía destinada a un uso publicitario es sólo un punto de partida hacia la reproducción impresa que transmitirá el mensaje al público. A veces se espera que la imagen comunique todo el mensaje o buena parte de él. Casi siempre ocupa todo el espacio; se espera llamar la atención del consumidor y retenerla. Benetton lo hizo a través de sus fotografías que giran en torno a temas cotidianos pero con un enfoque artístico-comercial.

Toscani reconocía la necesidad de elaborar un tipo de comunicación no explorado para colocarse como la “corriente” alternativa, o una nueva posibilidad de elección. Sin duda, admitía que “las imágenes publicitarias forjan en la actualidad una inmensa parte de nuestra cultura, nuestros conocimientos, nuestro gusto, nuestro estilo, incluso de nuestra moral. El trabajo de un fotógrafo, de un artista debe contribuir al renacimiento de la cultura, aportarle un sentido crítico, un estilo desconcertante, concepciones nuevas que los imbéciles siempre tildan de escandalosas”²⁹⁴.

Por lo anterior, resulta contundente afirmar que lo atractivo del emprendimiento Benetton es su campaña publicitaria. Oliviero es fotógrafo y dice oportunamente que su profesión es la de fotógrafo y no la de vendedor de ropa. Desde las primeras fotografías

²⁹³ EASTMAN Kodak Company, et. al., *Enciclopedia práctica de fotografía*, España, Grammant y Salvat, 1979. Pág. 2373

²⁹⁴ OLIVIERO Toscani, Op. Cit. Pág. 99

se denota un fuerte olor a imágenes explícitas y simples. No pretende convencer. Comunica. Él mismo sostiene que “la fotografía no es la pariente pobre de la pintura ni del cine. Es todavía y seguirá siendo por mucho tiempo el arte mayor que inventó la imagen moderna. La fotografía combina el gran arte y el valor documental”²⁹⁵. Cabe hacer la interrogante: ¿por qué no podría tener las mismas cualidades para un fin comercial? Con una base profesional e impecable de comunicación publicitaria, estimuló durante los últimos años una discusión crítica acerca de la cotidianidad, acerca de lo que se mira y como se mira, acerca del dialogo –distante y kilométrico- entre el producto a publicitar y el resultado publicitario final.

Benetton supo, como nadie, invertir en publicidad como el fundamental soporte de su empresa. Pocas pero contundentes ideas rectoras. *La universalidad, la gran aldea, la tierra como símbolo, la igualdad de las razas, la estandarización que lucha -contradictoriamente- contra la pobreza del planeta.*

Un fugaz recorrido nos lleva a los primeros años del grupo. Entre 1966 y 1983 Benetton publicita únicamente en Italia (país de origen) y Francia (país que provoca comúnmente cierta actitud de acomplejamiento al habitante-medio italiano). Fotos mostrando las bondades del producto. Modelos vestidos con ropa de invierno y verano. En 1984 la estrategia cambia radicalmente. “Todos los colores del mundo” es el nuevo slogan de la firma. Unifica y aúna a todos aquellos que quieran usar algún accesorio Benetton. No hay fronteras. Todos “comienzan” a ser iguales, todos albergan algo en común con los demás seres que habitan el planeta.

El color toma gran fuerza desviando la atención hacia los sectores más sensoriales del cerebro. No es demasiado importante el corte o la calidad de lo que se compra. Pertenecer a algún grupo es más tranquilizador. 1985-1987. El fenómeno de unificación de “Todos los habitantes del mundo” se populariza. La tierra, los colores vivos y la igualdad de razas son símbolos de una campaña muy astuta.

En 1988 aparece “United Superstars”. Sosías de Juana de Arco, Julio César y Adán fotografiados por doquier se presentan alegres y muy coloreados. Sucesivamente

²⁹⁵ *Ibíd.*, Pág. 120-121

desaparecerá el hombre-modelo de agencia publicitaria, sustituyéndolo por modelos más cotidianos y sufrientes. Como los Pecados Capitales, aparecen los 10 problemas universales en la temática de Benetton: la igualdad de los pueblos, los seres humanos, el problema de la superpoblación, la miseria, la guerra, la contaminación, las enfermedades, el mal, el bien y lo absurdo. Se eligen fotos periodísticas desarrollando temas de contenido social en carteles publicitarios de gran superficie.

Interesante es el criterio de “decoración urbana” que se establece en la ciudad –y en el campo- mostrando un breve resumen de lo que se podría ver en cualquier transmisión de noticias directas del mundo, ahora se observaban como soporte publicitario. Ya no existe ninguna “parte” del producto en la fotografía. La asociación es completamente indirecta, alejándose de los cánones tradicionales de las antiguas campañas publicitarias, comunicando –algo- de manera muy distinta.

Aves empetroladas, monja y cura besándose, campo de prisioneros de guerra en Liberia, soldado-guardián que sostiene un fémur humano como arma. Profilácticos voladores o con graciosas terminaciones decoradas que recuerdan marionetas infantiles, niño rubio abrazando a niño negro con cuernos. Silla eléctrica. Barcos atestados con prófugos albaneses o mujeres de negro enlutando un cadáver sangrante. Restos humanos pertenecientes a un soldado del la ex-Yugoslavia. Cerdos agrupados que comen en un basurero de periferia, etc.

Queda clara la dificultad de criticar acontecimientos y hechos que, a primera vista, están expuestos para concientizar a la sociedad. Ejemplos tan directos como la pobreza o las enfermedades contagiosas hablan de ello. Oponerse, en algún sentido, a “cierta forma” de hacer publicidad, desmedida y permanente, pareciera un violación para varias mentes concientizadoras a ultranza. La publicidad Benetton está presentada con crudeza real. Nada está escondido ni oculto. Es curiosa la perseverancia en mostrar, con cierta intencionalidad, la condición “desprejuiciada” de la campaña. Es tanto lo que se muestra, es tanto lo que se desea contar y decir a partir de imágenes contemporáneas y rápidas, algunas acontecidas hace instantes y, ridiculizando un poco, simultáneas a la última edición del noticiero, que haría pensar, tal vez, que lo único oculto de la publicidad podría ser un incipiente prejuicio. Moralismo.

Se pueden resumir los objetivos de la marca en: *llamar la atención, crear polémica para darse a conocer y denunciar los problemas sociales*. La publicidad de Benetton en general trata de crear imágenes que cada uno de los espectadores pueda recordar. Va a crear una curiosidad visual, una interpretación visual muy personal con una cierta ambigüedad. Toscani acepta que “nada de unidimensionalidad existe en la campaña Benetton: una vez liberado el impacto de la imagen, la publicidad se calla, el significado queda abierto a cualquier interpretación. Al espectador, al peatón en cuyo camino se cruza la publicidad, le corresponde tomar posiciones, reflexionar, forjarse una opinión, entrar activamente en el proceso de la comunicación”²⁹⁶ Se pretende provocar la lectura individual, pero existe un problema en la comunicación visual que es la verosimilitud. La imagen es la realidad, no necesita buscar otra verdad, es la verdad, que está ahí.

Sin embargo, el hecho de que despierte en el público interés por interpretar el mensaje trae grandes beneficios a la marca puesto que los anuncios Benetton se erigen como temas de debate y discusión, generan polémica entre quienes comparten sus opiniones respecto a las imágenes que observaron. Entonces, el nombre está presente, vivo y es potencialmente recordado por ellos. Como se ha mencionado en capítulos anteriores, cuando el anuncio de una marca impulsa y motiva a interpretarlo y responder activamente frente a él, significa que ha ocupado un espacio en la mente del consumidor potencial, por lo tanto, tiene más posibilidad de incrementar sus ventas.

Muchas de las fotos que realiza Benetton están diseñadas para provocar y sorprender, creando reacciones encontradas. El gran genio de este tipo de publicidad es Oliviero Toscani; es el creador de una nueva publicidad, de una nueva comunicación y de un provocador sin comparación. En esta publicidad no existe el texto explicativo, ni aparece el objeto que quiere vender, pero sí el eslogan, así lo visual adquiere mayor importancia que lo verbal. Este tipo de comunicación es una manera de implicar de una forma máxima y hacer que participe de forma plena el receptor, pues esta publicidad a nadie le resulta indiferente ya sea para ejercer un juicio positivo o negativo.

²⁹⁶ *Ibíd.*, Pág. 89

¿A quién va dirigida este tipo de publicidad? Va dirigido al sector más joven de la sociedad, ya que son ellos quienes van a consumir el producto. Generalmente son clase media-alta, y no superior a los 30 años, pues la población mayor de 30 años suele molestarse con este tipo de publicidad por ser un tanto escandalosa. Es una comunicación que no conecta con un determinado tipo de público. Lo que es evidente es que trata temas sociales muy actuales, de los que los jóvenes se sienten más partícipes. Estos temas suelen ser *SIDA* (campaña de primavera-verano de 1991 lanzada con fotos de innumerables preservativos de todos los colores), *racismo*, *paz* (campaña primavera-verano 1991), *igualdad de género y sexo* (campaña primavera-verano 1993).

Como se ha mencionado, Benetton era una marca más de ropa dentro del mercado, fue hasta que el dueto Luciano-Toscani afirman haber llegado a la conclusión de que la publicidad podía ser más que un reclamo y que las imágenes más cercanas a la realidad son las que más discusiones suscitan. Por ello, decidieron utilizar en sus campañas solamente fotografías reales que no hubieran sido observadas atentamente, porque censurarlas no contribuye a solucionar el problema. Así pues, es incuestionable el impacto de las campañas Benetton en el mundo de la publicidad y resulta lógico, puesto que mantuvieron en la mira el objetivo de alejar a sus anuncios de los viejos comerciales aburridos, repetitivos y difíciles de identificar, buscando capturar la atención de la gente, provocando la reflexión para romper la barrera de la indiferencia que ha generado el hartazgo de imágenes de ensueño.

3.5.3 Impacto social

Las campañas de Benetton han provocado todo tipo de reacciones en los medios de comunicación y en distintos países donde se publican, porque, de acuerdo con la filosofía global de los colores unidos, Benetton muestra los mismos carteles en todo el mundo y las reacciones en contra o a favor se deben a la sensibilidad y valores de las diversas culturas donde se presentan. Los valores, creencias, tabúes y costumbres de una sociedad cambian de un lugar a otro; lo que para una sociedad resulta aceptado, para otra puede ser prohibido y lo que para una es sagrado, para otra resulta depravado.

De hecho, Toscani concibe las diferentes reacciones ante su publicidad como un efecto irracional cuando, por el contrario, la cultura en un individuo es su referente más

arraigado a través del cual fortalece su identidad. El hecho de poder vislumbrar este fenómeno sociológico lo hacía pensar lo siguiente: “No consigo comprender cómo pueden dar lugar a estas reacciones extremas, pasionales de la gente. Pero entiendo que el primer golpe de picón al muro incrustado de maquillaje de la publicidad tradicional ha dado. Con Benetton, la imagen publicitaria –su significado, su valor estético- abandona los círculos cerrados de los expertos del sector y de las revistas especializadas. Entra por primera vez en la conversación de la gente común, que se apasiona, discute y coge el sentido de los cambios. Es bonito probar a iniciar un diálogo –aunque muchos lo rechazan, otros tantos lo aceptan- en vez de tratar de persuadir que un producto es mejor que otro. Me gusta más suscitar dudas que tranquilizar con el conformismo de la certeza”²⁹⁷.

Como se ha dicho, las reacciones del público a las que él llama “pasionales” son producto de las enormes diferencias culturales que tiene una sociedad de otra. Sin embargo, en la esfera publicitaria era indudable que existiera un golpe, ya que el hecho de salir de los cánones y estándares que catalogan a la mayoría de marcas, de inmediato las agencias buscaron la forma de atacar y tachar de inmoral y anti-ética la nueva tendencia que exhibieron en sus impresos. De hecho “...los profesionales de la publicidad. Los pequeños papas de las grandes agencias llegaron a reclamar que se me retirara mi ‘permiso de publicista’, pues ‘deshonro la profesión’ ”²⁹⁸. Es obvio que, para muchos que ejercían esta profesión como carrera, les parecía vergonzoso que un fotógrafo en tan poco tiempo realizara el trabajo que a muchos les ha costado décadas, o ni siquiera han llegado a consumir: el **posicionamiento** de una marca.

¿Y cómo logró provocar tanta polémica, al mismo tiempo y en diferentes partes del mundo? Se puede responder desde el momento en que él “quería ir más allá de la lógica de los catálogos precedentes; hacer que posaran personas que no saben nada de la moda [...] Quiero mostrar los rostros de aquellos cuya existencia oculta el mundo entero”²⁹⁹. Con esta idea, génesis de la estrategia que Toscani trabajó casi por veinte años, se comenzaron a gestar las controversias entre diferentes estratos sociales.

²⁹⁷ Revista COLORS, Vol. 1, #4, Primavera-verano, 1993.

²⁹⁸ OLIVIERO Toscani, Op. Cit., Pág. 82

²⁹⁹ *Ibíd.*, Pág. 45

“protestan los editorialistas, los periódicos de izquierda, los de extrema derecha, los cristianos. Es la primera vez que aparecen argumentos sobre la obligatoria ingenuidad de la publicidad: ésta no debe hablar de guerra, paz, de muerte, ¡todos coinciden en este punto! Mostrar los cementerios en un anuncio publicitario es explotar la muerte para vender; es inmoral, cínico.”³⁰⁰ En esta última afirmación radica gran parte de las polémicas, debido a que muchos grupos consideran “inhumano” aprovecharse de hechos trágicos, desigualdades y discriminación para ofrecer prendas de vestir.

En 1991, Toscani realizó la foto de un niño recién nacido, desnudo, cubierto por la placenta y aún ligado a su madre por el cordón umbilical. En tiempos de la Guerra del Golfo la foto simbolizaba que la vida continuaba a pesar de la depresión generalizada. Lo que obtuvo fue una férrea crítica de la prensa europea, sobre todo en países como Italia, donde se rechazó el anuncio, Francia e Inglaterra. De la misma forma, en 1990 al presentarse la fotografía de un cementerio donde se albergaban los restos de las víctimas de la guerra, las reacciones de rechazo no se hicieron esperar. Diarios alemanes, franceses e italianos.

Al mismo tiempo, existieron posturas que admiraron su trabajo y lo reconocieron como provechoso. Francois Reynaert escribió un artículo titulado “United Colors of Polémique” (Colores Unidos de Polémica) donde afirmó: “En un mundo que nos parecía ya saturado de publicidad y mercadotecnia ¿cómo habrán podido elevar comunes expresiones de propaganda a la categoría, envidiada y pocas veces alcanzada de ‘hecho social’? Y puesto que les sale tan bien ¿no será que al haberla despojado de apariencias estruendosas y frívolas, han inventado, sencillamente, una forma nueva de publicidad?”³⁰¹. Como lo reconoce el articulista, la nueva estrategia logró dar un salto que las demás marcas no habían podido conseguir. Esto la colocó en un plano que va más allá del mero propósito de promover el consumo; aún más, se colocó como una muestra de sucesos mundiales que ninguno se atrevía a mostrar.

En el diario *The Economist*, apareció un editorial en el que se decía. “Si hacer que la gente hable de uno es buena publicidad, no hay duda de que hubo otra semana de

³⁰⁰ *Ibíd.*, Pág. 55

³⁰¹ Revista COLORS, Vol. 1, #2, Primavera-verano, 1992.

triunfo para Benetton, gran fabricante de prendas consagradas al color, y para aquellos que idean la publicidad dentro de la organización italiana, indiscutiblemente se trata de hacer propagandistas brillantes, que saben dirigir sus campañas hacia los grandes problemas sociales del momento, haciendo resaltar el nombre de Benetton”³⁰². Evidentemente, estar en boca de los consumidores, espectadores, políticos, periodistas, religiosos, organizaciones, etc., ya es un punto a favor de la marca, puesto que esto significa la vida activa y en plena interacción de los mensajes Benetton con el público, sea consumidor o no.

Pocas marcas forman parte del diálogo colectivo, estimulan debates y confrontan opiniones. De hecho a las que no han sabido crear una estrategia creativa innovadora terminan por ser evadidas e ignoradas. Caso contrario el de Benetton, ya que no existe país en el mundo en donde los grandes carteles de United Colors no hayan entrado a formar parte del paisaje urbano, así como tampoco existe país en el mundo donde sus mensajes no hayan sido continuamente comentados y difundidos por los *mass-media*. Haberse olvidado de las situaciones inventadas en un estudio y difundir fotografías con las que millones de personas se identifican ha conseguido esta penetración en los espectadores. Imágenes que se pueden entender en cualquier parte del planeta y que pueden generar comunicación, son producto de su estrategia.

Por lo tanto Benetton no trata sólo de informar con su publicidad. Sus objetivos van más allá; pretenden que su publicidad sea valorada, creída y que el destinatario haga algo más. La publicidad de Benetton no dice nada, es decir, no tiene texto ni aparece en sus anuncios el objeto que vende, aunque siempre aparece el logotipo. Lo importante es lo visual, es decir no lingüístico. Posee y crea autoridad y es por ella digna de crédito. Un anuncio de publicidad de Benetton aparece comentado en todos los periódicos del mundo, a veces la crítica es positiva y otras muchas negativa, pero siempre es digna de reseña. Es una comunicación que el receptor reconoce automáticamente, instantáneamente y por tanto le otorga más poder. Esta publicidad puede actuar sobre el grupo.

³⁰² *Ibíd.*, Pág. 132

Otra de sus campañas que provocaron fuertes reacciones en los medios fue la de 1992, cuando publicaron la fotografía de un enfermo de SIDA, moribundo y con su rostro semejante a las representaciones de Jesús; rodeado de su familia, su padre abrazándolo y su madre y hermana desconsoladas lo miran agonizar. Esta vez expresaban: “Maggie Anderson, directora de Elle, ha dicho: [...] Es una imagen muy conmovedora en su contexto justo, pero como publicidad para una empresa que vende suéteres es increíblemente ofensiva. Han superado los límites de lo aceptable y lo peor es que la han retocado para volverla bíblica”³⁰³. De nuevo, la visión de una directora de una revista donde las imágenes predominantes son modelos retocadas, rodeadas de un escenario fantástico, mágico y ajeno a lo que se aprecia cotidianamente. Este testimonio es una muestra de dos perspectivas con una mar de diferencia respecto a la materialización de la publicidad.

Por otro lado, en el diario *Financial Times*, en el mismo año se puede leer: “La última página del *The Guardian* de ayer está dominada por la imagen de un hombre que está muriendo de SIDA, confrontado por la familia. Pero, en esta ocasión, *The Guardian* no se preocupa por pedir comprensión para los enfermos de SIDA, sino a pedir incompreensión hacia una empresa de vestidos, Benetton. Habría que reconocer a la Benetton el haber producido uno de los pocos anuncios que no es un simple truco de profesionales de la imagen. Al centro de la rabia contra Benetton está la acusación de que el grupo italiano esté ‘aprovechando el SIDA en provecho propio’ ”³⁰⁴. Ambas posiciones concuerdan en desprestigiar a la empresa por salirse de los patrones a los que están acostumbrados a manejar casi el total de las marcas que se encuentran en el mercado.

En relación a esta misma imagen, existen dos posturas más que compensan los enfoques anteriores. En *L'Unità* Francisco Grillini escribió: “Benetton se sirve del SIDA. Hace bien. La realidad es otra. La publicidad –principalmente la de moda- propone siempre un modelo joven, eficiente, saludable, en el que todos son bellos, rubios y con ojos azules. Benetton, contra la corriente, nos trae a la realidad. Sobre todo la gran mayoría de ciudadanos que piensan que el SIDA no les concierne recibirán un puñetazo en el estómago de la publicidad de Benetton y, estoy seguro que será más eficaz que las

³⁰³ Revista COLORS, Vol. 1, #3, Otoño-invierno, 1992.

³⁰⁴ Ídem.

campañas hasta aquí realizadas por cualquier entidad pública o privada³⁰⁵. A principios de la década de los noventa el problema de este virus comenzó a volverse cada vez más público, pero la labor de las instituciones no había sido efectiva, sin embargo, tampoco el hecho de mostrar un simple imagen sin apoyarla con actividades, información más explícita o recomendaciones, no garantiza el cambio de actitud en la población.

No obstante, la aspiración del padre del joven que aparecía en la escena era la siguiente: “Mi hijo luchó en vida para que se informara a todo el mundo sobre el SIDA y sobre los medios de prevenirlo. Gracias a esta foto terrible y a esta campaña internacional de carteles, él habla a voz en grito. Nos hemos servido del poder y de la notoriedad de Benetton con la finalidad de que el público, de una vez por todas, sepa y hable en todo el país sobre esta enfermedad horrorosa y poco conocida que la gente evita mirar de frente³⁰⁶. Fueron buenos deseos por parte de su padre, sin embargo cabe cuestionarse quién obtuvo mayor beneficio y ganancia a partir de la proyección de esta imagen: los enfermos de SIDA o la marca.

Cómo último comentario a las campañas que se generaron durante la década de los noventa se encuentra el publicado en *L'Espresso* por Alberto Abruzzese: “... Benetton obtiene así una altísima visibilidad pero corre también el máximo riesgo de aislamiento. Tiene en contra a la mayor parte de los publicistas/productos a los que ha obscurecido y sobrepasado. Choca y por eso atrae por fuerza al consumidor...”³⁰⁷. Y, en efecto fue en el año 2000 cuando la pareja Benetton-Toscani anuncia su separación después de la última campaña lanzada por el Fotógrafo. Luego de 18 años de trabajar juntos, las fuertes polémicas que se generaron y hasta la posible pérdida del mercado Estadounidense, fueron dos fuertes factores para dar por terminada la colaboración de Toscani como director creativo dentro de la empresa. El principal arquitecto de la consolidada imagen que llevó a Benetton a colocarse dentro de las principales marcas, planeó, sin saberlo a conciencia, su última campaña.

³⁰⁵ Ídem.

³⁰⁶ OLIVIERO Toscani, Op. Cit., Pág. 68-69

³⁰⁷ Revista COLORS, Vol. 1, #3, Otoño-invierno, 1992.

Quince años atrás, James Froemsdorf, de la policía camionera del estado de Missouri, fue asesinado a tiros por Jerome Mallett, de 26 años. Froemsdorf dejó una viuda, Sarah, y tres hijos pequeños. Entonces, un tribunal de St. Louis sentenció a Mallett a muerte por inyección letal. Para finales del año 1999, el rostro de Mallett, al igual que el de otros condenados a muerte, recorría los Estados Unidos a través de avisos publicitarios de la empresa Benetton. Su imagen aparece acompañada por una melancólica frase, que Mallett dijo en una entrevista realizada especialmente para la campaña: "En ese entonces buscaba un mundo perfecto". A su lado puede verse, además, el logo verde con la marca de la empresa de ropa italiana.

Sarah Froemsdorf trató de reconstruir su vida, pero cuando los anuncios se publicaron por el estado y todo el país se encontró con la cara del asesino de su marido empapelando la ciudad. Ella y otros familiares de las víctimas de los condenados a muerte que protagonizan la campaña de Benetton acudieron a Jeremiah Nixon, fiscal general del estado de Missouri. Le preguntaron cómo consiguió la empresa acceder a las cárceles estatales norteamericanas para hacer una campaña comercial con los presos como protagonistas. El fiscal, luego de investigar, decidió iniciar una demanda contra Benetton. Los avisos de los condenados a muerte son la última entrega de una serie de montajes publicitarios temáticos inspirados por Oliviero Toscani, el controvertido director artístico de Benetton que se ganó fama de provocador cuando comenzó a utilizar imágenes de fuerte contenido social con fines publicitarios.

Su última campaña contiene fotos y entrevistas a 26 de las 3.600 personas que esperan la muerte en las cárceles de Estados Unidos, las cuales fueron realizadas por un ex periodista de la prestigiosa revista Newsweek. Pero el juicio es sólo una parte de la brutal reacción contra la empresa que produjo esta campaña, titulada "*Nosotros, en el pasillo de la muerte*". La semana pasada, por ejemplo, Benetton tuvo que soportar una protesta frente a una de sus megatiendas en Nueva York. La cadena Sears, gigante minorista y principal distribuidor de la ropa de Benetton en Estados Unidos, anuló su contrato con la marca y retiró sus prendas de 400 negocios. Esta campaña no sólo le causó a Benetton un fuerte impacto negativo en su imagen, al mismo tiempo le provocó

grandes pérdidas financieras a nivel internacional³⁰⁸. De hecho, el mismo fotógrafo afirma: “sabía que esta campaña iba a levantar más ampollas que ninguna otra. Intuía que estaba firmando mi propia sentencia de muerte”³⁰⁹.

La compañía textil pidió perdón a las familias de las víctimas y pagó la cantidad de 38.000 euros al Fondo de Compensación de Víctimas de Crímenes de Missouri, como indemnización por los daños producidos por la campaña. Y, para dejar más clara la visión de Toscani frente al problema de los condenados a muerte, se insertó la siguiente entrevista realizada por Lluís Amiguet y publicada en *La Vanguardia* de España³¹⁰:

-Explíqueme cómo le conoció.

-Jerome era uno de los 30 condenados a muerte que visité en 9 cárceles de Estados Unidos...

-¡Usted utiliza a los condenados para vender sus camisetas de Benetton!

-¡Un momento! ¡No le admito que diga eso! ¡Fue al revés! Yo utilizaba la campaña de Benetton para explicar al mundo con el espacio publicitario que pagaba esa firma las razones por las que 30 hombres iban a ser ejecutados. La realidad era la mejor denuncia.

-Sé que no soy el único que le echa en cara su oportunismo al usar a esos presos.

-Esa acusación es vieja. Me la hicieron algunos intelectuales de mentalidad también anticuada. En cambio, en la universidad, con los jóvenes abrimos un debate sobre cómo utilizar los espacios publicitarios...

-Pero, ¿son publicitarios!

-¿Y qué? Los utilizamos para explicar injusticias.

-Y vender camisetas.

-Si la campaña fuera tan sólo eso, Jerome Mallet no sería ejecutado hoy.

³⁰⁸ “EE UU: polémica por una campaña publicitaria”, www.clarin.com, publicado el 29/02/2000.

³⁰⁹ “Oliviero Toscani: irreverente hasta el final”, www.elmundo.es, consultado el 7/04/2008.

³¹⁰ “Oliviero Toscani: Este hombre morirá hoy por mis fotos”, www.deisidro.com, publicado el 11/07/2001

-Explíqueme por qué.

-Al comenzar a difundir las vallas publicitarias con rostros de condenados a muerte en las calles de Estados Unidos...

-A las autoridades no les hizo gracia.

-Ninguna. Porque no eran meros anuncios. El estado de Missouri puso una demanda a Benetton y la ganó. Varios estados norteamericanos también iniciaron procesos y la propia Administración federal empezó a perseguir y amenazar a Benetton...

-¡Que no es una ONG!

-¡Nadie ha dicho que lo fuera! La firma de ropa acabó cediendo ante el temor de perder el mercado norteamericano perdió ante los tribunales. Tuvo que indemnizar a las víctimas de los condenados a muerte.

-Y usted perdió el encargo.

-Eso es una anécdota. Lo peor es que Jerome morirá hoy 11 de julio porque el estado de Missouri ha adelantado la ejecución, una vez obtenida su victoria judicial, para evitar que su foto siguiera siendo utilizada contra la pena de muerte.

-¿Por qué eligió usted a Jerome Mallet?

-De los 30 condenados que accedieron a ser fotografiados, Jerome me pareció el más lúcido.

-Pero, ¿por qué?

-Me dijo cosas como: "Si en vez de macarras, droga, putas y pistolas, hubiera tenido en el gueto a un fotógrafo como usted, me habría hecho su ayudante y hoy no me haría usted estas fotos aquí a diez pasos de la silla eléctrica".

-¿Qué más le explicó?

-Era consciente de sus crímenes, pero también era consciente de que detrás de ellos estaba el haber nacido negro, pobre, en el peor orfanato del gueto rodeado de jovencillos criminales. ¡Él lo sabía! Sabía que de haber tenido oportunidades, no estaría ahí.

-No todos los pobres asesinan.

-La realidad es tozuda y las estadísticas también: muy pocos blancos ricos con *másters* en Harvard acaban en la silla eléctrica. Jerome sabía que detrás de sus asesinatos estaba su responsabilidad criminal, sí, pero también una razón económica, unas relaciones de producción injustas y una opresión de raza y de clase.

-Bueno, pues hasta que perdió el juicio y la campaña ha vendido usted muchas camisetas. Enhorabuena.

-Volvería a hacer esa campaña y otras iguales. Le repito: no se trata de que yo use los males del mundo para vender ropa, sino que el hecho de vender ropa me permite luchar contra los males del mundo. ¡Y lo seguiré haciendo con Benetton y sin ellos!

-¿Por eso las “top models” nos aburren con campañas humanitarias?

-No juzgue la causa por sus defensores, sino por la causa misma. Y yo he visto como el hecho de tener un buen abogado o sea, el dinero para pagarlo, decide tu vida o tu muerte. Y le aseguro que estar sentado en la silla eléctrica o tomando la foto es cuestión, sobre todo, de haber nacido en el sitio adecuado y no haberse equivocado de color al nacer.

-Usted también obtiene publicidad así.

-Hummm. Yo soy un tío con suerte. Lo he tenido todo. También mucha publicidad, sí... Ahora estoy intentando enseñar a leer la publicidad.

-¿Más publicidad?

-Somos unos analfabetos de la imagen. No sabemos leerla y por eso nos hacen creer hoy cualquier cosa. Enseñamos a leer a los niños, pero no a leer las imágenes y eso les deja inermes, desvalidos ante la manipulación, que... ¡es tan fácil!

-¿Y usted sí que sabe los trucos?

-Yo llevo años codificándola, creo que puedo ayudar a decodificar ese lenguaje de las imágenes...

-Déme un ejemplo.

-Me hace gracia cuando alguien dice: he visto un documental de jirafas, un partido de

básquet y un debate sobre el sida en la tele... ¡Mentira! Sólo ha visto televisión. Imágenes deformadas, troceadas, montadas y emitidas sin ningún respeto a la realidad. Este señor no ha visto más que la tele.

-¿Acaso no miente menos la imagen que las palabras?

-Es mucho más impostora la imagen porque “es” la realidad. Y aún no hemos aprendido a descubrir esa mentira: que las fotos del periódico o la tele son manipulaciones.

Como se ha visto, la última campaña se salió de cauce y ni Luciano, después de varios años de enfrentarse a las reacciones sociales a favor y en contra, pudo controlar la situación, ya que los hechos macro definieron el rumbo y las decisiones que debía tomar la empresa. El creativo asegura que “Luciano tuvo el coraje y la visión de financiar mis ideas. Nos unía una amistad que estaba por encima de todo, pero lo malo era toda esa camarilla de burócratas y cortesanos al servicio de la compañía, incapaces de pensar en otra cosa que no fuera vender camisetas [...] La empresa no supo estar a la altura; me dejaron a mi propia suerte en medio del huracán”³¹¹. En sus últimos momentos como integrante de ella, era de suponerse que Luciano apoyaría la salida de Toscani y no el fracaso de la empresa que desde niño había soñado.

Resulta interesante que las personas reaccionen tan diferente ante un mismo problema, sólo con la diferencia en cómo se lo presentan. La pena capital ya se había mostrado en grandes espectaculares en 1991, entonces era una impersonal silla eléctrica con las correas sueltas, imagen que no ofendió al público; sin embargo, ocho años después, en pleno delirio de ejecuciones, la muerte se asomó a las calles norteamericanas pero esta vez con nombres y apellidos. No se lo perdonaron.

En resumen, Benetton fue una marca que estuvo en boca de millones de personas alrededor de todo el mundo, se enfrentó a diferentes culturas. En algunas fue aceptada y reconocida su labor e innovadora creatividad, en otras simplemente desató “las iras de las

³¹¹ “Oliviero Toscani: irreverente hasta el final”, Op. Cit.

mentes sedadas por los falsos paraísos que a diario nos vende la publicidad. Miro hacia atrás y me consuela pensar que mis imágenes no pasaron inadvertidas”³¹².

3.6 LOS PROBLEMAS SOCIALES: IMÁGENES QUE FOMENTAN EL CONSUMO

‘Benetton penetró en otro campo de la publicidad cuando dejó atrás la noción de producto para vender una filosofía de marca. [...] No estamos ya ante una campaña clásica sobre el sueño, la ilusión, lo irreal, lo superficial. Toscani habla del mundo real, del mundo de hoy. En seguida se le acusó de agresión... Se nos hecha en cara a nosotros, los reporteros y fotógrafos de actualidad, la miseria del mundo, la violencia, como si nosotros fuéramos los responsables. Nuestro objetivo es luchar contra la indiferencia. [...] La ausencia de texto en mis fotografías no me perjudica pues ellas hablan por sí mismas’³¹³. Con el testimonio de un fotógrafo que colaboró con el equipo creativo de la empresa, se inicia el último punto del capítulo III, el cual tiene como fin principal argumentar que Benetton promovió un fenómeno que tuvo y tendrá repercusiones en las empresas y sociedades simuladoras de él.

Desde esta primera declaración, se pueden distinguir tres aspectos básicos que ratifican la postura del enunciado que se encuentra al título de este apartado. En primer lugar se habla de “apartar” al producto de una forma visible para dar paso a la **venta** de una filosofía de marca. En segundo lugar, esta venta se consigue de manera exitosa gracias a la publicación de **fotografías con un contenido simbólico y de gran polémica social**. Tercero, entre sus objetivos se encuentra promover el interés hacia este tipo de problemáticas mundiales, según sus ideales, pero sus espectaculares **carecen de un texto explicativo** que dirija las posibles acciones de los espectadores.

Como se puede observar, la venta de una filosofía de marca recae directamente sobre los productos que esa marca comercializa. Por ello, el haber sustituido las prendas por fotografías de otra categoría no perjudica a sus productos, y tampoco con ello se justifica el hecho de que su prioridad sea venderlos. Por el contrario, esas fotografías

³¹² Ídem.

³¹³ OLIVIERO Toscani, Op. Cit., Pág. 60

simbólicamente polémicas fueron el gancho principal para que los consumidores voltearan a ver, no precisamente lo que ocurre en el mundo, sino a la marca que se atrevía a ser diferente, innovadora y capaz de ir en contra de los estereotipos clásicos de la publicidad. Sumado a ello, el carecer de un texto que motivara a las personas a cambiar sus actitudes, realizar acciones altruistas, de difusión o simplemente de concientización, coloca sus imágenes en un marco de lectura ambiguo que cada espectador tiene la posibilidad de interpretarlo según sea su contexto sociocultural.

Por estas razones, desde un punto de vista particular, las intenciones que proclamaba la empresa eran meras falacias que muchos de sus consumidores no identificaron. La principal evidencia se mostró en el año 2000, cuando la organización y el propio Luciano, quien exponía como filosofía de vida la “unidad y el bien social”, no puso en riesgo la estabilidad de su mercado a costa de exponer los casos de las personas que habían sido condenadas a muerte. Sin dudarlo, no tuvo mayor problema en ocultar la campaña de “solidaridad” y “compromiso”, vedándola a la luz pública a cambio de mantenerse con fuerza y penetración en el mercado estadounidense. Es entonces cuando la filosofía y personalidad genuina que configuraron el éxito de la empresa se derrumba para **convertir a su identidad en una máscara de “humanismo”**, tras la que se ocultaban sus tradicionales objetivos de enriquecimiento material.

El mismo Toscani lo acepta cuando dice: ‘El empleo, la droga, el crimen, el sida, la guerra, el racismo, la educación, los indigentes, el medio ambiente, he aquí los grandes problemas de hoy, acerca de los cuales será necesario tomar iniciativas. [...] Y es aquí donde el responsable de la publicidad Benetton sobresale sobre todos los demás. Y debo decir que no me hago ilusiones sobre sus motivaciones. Benetton quiere forrarse, al igual que las otras empresas; de hecho, lo queremos todos. Pero se trata del camino que sigue, un camino que marca la diferencia³¹⁴. En efecto, el fondo de la nueva estrategia se basa en los beneficios económicos que ésta traería consigo. El objetivo era el mismo que se persigue con publicidad donde se predica “calidad, felicidad, experiencia”: incrementar el número de consumidores y de compra. La única diferencia fue la imagen con la que se presentó ante el público.

³¹⁴ *Ibíd.* Pág. 49

El mismo Umberto Eco, especialista en estudios sobre modernidad, vida cotidiana y más, escribía en una revista italiana que 'la prensa escrita es la única responsable de haber adulado su imagen provocadora, al darle una dimensión psicoanalítica y social que garantizaba su asimilación por la opinión pública. [...] Benetton y Toscani decidieron hacer su promoción gracias al discurso periodístico..., decidieron imprimir lo que no cuesta un céntimo de más. ¡Vaya golpe maestro!' ³¹⁵. Así, la prensa fue la primera en apoyar o descalificar los impresos de la marca, lo cual provocó reacciones sociales a favor y en contra, sin darse cuenta de que esos efectos beneficiaban directamente a la empresa.

La publicidad, al igual que utiliza otras claves sociales en sus acciones: religión, educación, sexo, valores..., usa también ideas sobre la vida o la muerte para impactar y persuadir. A lo largo de este último capítulo se hizo una descripción de diversas imágenes que Toscani y el grupo Benetton lanzaron a la luz pública. Estas campañas son un claro ejemplo de la publicidad que quiere decir más, llegar más allá de la imagen en sí. Posee unos fines que van más allá de vender ropa o crear imagen de marca; supone una ruptura con el tipo de publicidad imagen-producto, una publicidad que además de impactar a primera vista esconde un tema polémico y más que polémico tabú, que despierta cada día con más fuerza en la sociedad.

Unos han acusado a Benetton de oportunismo y otros la han alabado por su actitud de denuncia a la marginación, la enfermedad, el racismo, la guerra, etc. En lo personal, no se ha considerado que detrás de sus anuncios hubiese algún afán altruista de lucha por la justicia social. Ciertamente es que, pese a pensar que su fin último era el enriquecimiento y no la denuncia, su estética en cuanto a imagen y creatividad sobrepasaron los estándares que hasta ese momento existían, no en vano Oliviero Toscani estuvo por veinte años al frente de todas sus campañas y su valía como fotógrafo internacional es indudable. No es el camino más viable asegurar que Benetton fue una marca transgresora, la publicidad lo es casi siempre para poder cumplir su cometido: llamar la atención, en principio sobre sí, y en consecuencia sobre el producto. Casos abundantes de este tipo de publicidad se ven actualmente. En el mundo de la publicidad es considerada buena publicidad la que coloca una marca en un lugar privilegiado de la

³¹⁵ *Ibíd.* Pág. 71

mente de los clientes y, por consiguiente vende; y mala, la publicidad que no alcanza índices de recordación, no es conocida y tampoco vende. En este sentido se puede decir que la publicidad de Benetton es buena, es decir, vende, pero no es esperanzador el intento de buscar en ella algo más, porque no lo hay.

Algunos publicistas utilizan valores como el sexo, el poder, el lujo, etc. Benetton utiliza la solidaridad, pero no vale confundirse con ello, Benetton utiliza la solidaridad como reclamo para sus ventas y no para aplicarla en sus actuaciones. Es decir, los valores, la ética, se plasman en el **mundo de las acciones y no en el de las imágenes**. Es solidario quien se comporta con solidaridad y no quien utiliza una imagen, que puede parecer más o menos solidaria, para conseguir otro fin, en este caso, económico. Por si fuera poco, esta casa productora tiene en sus manos las tierras de miles de indígenas, este gran imperio en la Patagonia se ha quedado con las tierras de los mapuches (tiene en su poder 900.000 hectáreas entre las provincias de Neuquén, Rio Negro, Santa Cruz y Chubut). Incluso, fue sometida a un proceso legal por demandas de este sector marginado. Por todo esto, no vale argumentar que sus imágenes tengan la intención de cambiar las conciencias de las personas mediante fotografías de problemas reales, porque la publicidad comercial no está para resolverlos. Solamente algún individuo anacrónico a los fenómenos comunicativos que se presentan hoy día puede seriamente creer que la imagen de una cuestión contribuye a su solución, la mayor parte de las veces es un prejuicio que alimenta otros.

Como se ha visto, las marcas son útiles para navegar en esta sociedad, en parte porque ayudan muchas veces a construir el ser social que un individuo desea ser. En un sentido meramente pragmático, las marcas tienen significados que les otorga la sociedad y les transfieren significado a las personas que las usan y consumen. Más aún, las marcas establecen una relación bidireccional con los consumidores. Tal como las personas se expresan y complementan su significado a través de las marcas, las marcas derivan parte de su significado de quiénes las consumen. Aceptando el hecho que éstas aportan significados, la pregunta siguiente es ¿dónde radica o cómo conocemos el significado de las marcas? La respuesta más próxima es que ésta radica en la imagen o conjunto de asociaciones de la marca. La imagen de marca es una consecuencia de

cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos.

De algún modo cada marca tiene que enriquecer la vida de la gente y proporcionar disfrute a sus clientes. El marketing debe brindar a los clientes experiencias valiosas, interesantes y enriquecedoras. Por lo general, las experiencias no se autogeneran sino que son inducidas, tienen referencia e intencionalidad. Existen experiencias vinculadas a los sentidos, mientras otras experiencias se relacionan más a las emociones y sentimientos generados por una marca o por una situación de consumo. Por otro lado, las personas pueden experimentar emociones en su vinculación con las marcas ya sea en el proceso de compra o en el de uso de la misma. Muchas de esas experiencias (y recuerdos en este instante) le provocaron y le evocan en la actualidad ciertas emociones.

Los clientes también pueden experimentar pensamientos o reflexiones al interactuar con una marca. Benetton, por ejemplo, con sus distintas campañas genera emociones, pero también controversia y hace pensar a sus clientes y al público en general. Las personas pueden además experimentar la marca de una manera más activa, al usarla, interactuar con ella, vincularla a los momentos de vida que ellas evocan y al establecer estilos de vida. Con esto, los consumidores pueden tener experiencias emotivas con una marca y con lo que ella representa. Asimismo, ellos pueden sentirse miembros de una comunidad o de un grupo, pueden vincularse no sólo con ideas abstractas o con acciones propias, sino con otros seres humanos. De esta manera, las marcas pueden ser vistas como provocadoras y evocadoras de cinco tipos de experiencias distintas, que es necesario inducir, manejar y medir y que son: experiencias de sensaciones, sentimientos y emociones, de reflexión, de acción, y de relación. Las marcas valen porque la gente se predispone y desea comprarlas una y otra vez. En el caso Benetton, las fotografías de los problemas sociales fueron el gancho que promovió el consumo en los jóvenes a los que dicha marca se dirigía.

CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio se desarrollaron conceptos, se explicaron fenómenos y se resolvieron las interrogantes que se plantearon al inicio del proyecto. En el Capítulo I se recapituló qué es la publicidad, cuáles son sus objetivos y funciones, cómo se clasifica y cómo se expresa. En el Capítulo II se consideró al posicionamiento como una estrategia importante que todos los especialistas en publicidad deben considerar para la realización de sus estrategias. Por último, en el Capítulo III se realizó el estudio de caso de la marca Benetton, se explicaron sus antecedentes históricos, los efectos que ha tenido en la esfera publicitaria, social y mercadológica.

Basados en este estudio, lo más importante que se debe resaltar es la innovación creativa y la inserción de nuevos elementos que ocasionan un fuerte impacto en los espectadores: **los problemas sociales**. Esto constituyó a Benetton como una marca ligada íntimamente a la solidaridad, compromiso y responsabilidad hacia los sectores más desprotegidos, y por consiguiente, hacia sus consumidores. En un mundo donde la publicidad forma parte del ambiente urbano, de la televisión, de las revistas, periódicos etc., los publicistas hacen todo lo necesario para llamar la atención de un público saturado por el bombardeo de todo tipo de mensajes, tratando de que el consumidor se fije en él.

En el caso de Benetton se consiguió esto y más. Ninguna otra marca anteriormente había creado polémicas, hasta el grado de intervenir juzgados para tratar temas de interés público. Esto la colocó en un plano privilegiado, hecho que la favoreció directamente en su producción. Como empresa dedicada al comercio, su publicidad también resguarda los intereses económicos, por lo que no es posible buscar dentro de ella un fin de beneficio social, porque no lo tiene. Se considera más viable entenderla como una compañía global que apela a valores transculturales, los cuales pueden ser leídos e interpretados por personas de distintas culturas, así, consiguió integrar a todos los públicos no con el fin de convertirlos plenamente en clientes, pero sí para incrementar su notoriedad.

Mediante el análisis FODA se pueden desglosar los principales indicadores que muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una marca. Resulta, pues, pertinente recalcar cada una de ellas. Como *fortalezas* de Benetton se hallan la

innovación en el campo publicitario, apoyada en la efectiva producción y distribución de sus productos. Además, haber establecido una comunicación eficaz con su público meta, al promover una identificación de compromiso social entre empresa-ideología-consumidor. Entre sus *oportunidades* se destaca su crecimiento de empresa local a global, con el estricto cuidado de las franquicias. Aprovechó el cambio histórico que vivieron los jóvenes (independencia económica y liberación ideológica) durante las décadas de su despunte como marca de ropa, a fin de establecerse como símbolo de identidad entre ellos.

Como *debilidades* principales estuvieron las enérgicas polémicas y discusiones que se generaron alrededor de la marca a consecuencia de su concepto comunicativo que materializaron en cada una de sus campañas. Éstas fueron limitando su participación en varias partes del mundo, obligándola a restringir sus próximas campañas a partir de la salida de Toscani como director creativo. Y, por último, sus *amenazas* se muestran a la luz de ser una empresa que emitía mensajes “alternativos”, puesto que las demás compañías de vestido y accesorios, la presionaban y criticaban vigorosamente, sin dejar detrás las agencias de publicidad. Otra gran amenaza fueron las políticas de cada país, las cuales les impedían proyectarse a plenitud, sumado a la cultura propia de cada sociedad (valores, actitudes, creencias y motivaciones), considerando que éste fue el factor más importante para el próspero desarrollo comunicativo posterior a la última campaña dirigida por Oliviero Toscani.

Con todo y cada oportunidad u obstáculo con que Benetton se enfrentó, ésta es ejemplo de que, una marca puede ser capaz de construirse una imagen tan fuerte, que los consumidores la hagan parte de su filosofía y estilo de vida. Sin duda alguna, el mercado joven tiene diversas posibilidades, en este caso se apeló a su activismo, rebeldía y sentimiento de compromiso hacia un mundo en el que están destinados a vivir.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A., Construir marcas poderosas, Barcelona, 1996, Ed. Gestión 2000.

ANDRADA, Ana y Guillermo Bonetto, Un fenómeno social llamado publicidad, Argentina, 2000, Ed. Brujas.

ARENS, F. William, Publicidad, México, 2001, Ed. Mc Graw Hill, 7ª edición.

BAENA, Paz Guillermina, Manual para elaborar trabajos de investigación documental, México 1993, Editores Mexicanos Unidos, 10ª. reimpr.

BASSAT, Luis, El libro rojo de la publicidad, España, 1994, Ed. Folio, 6ª edición.

BEARDEN O. WILLIAM, et. al., Marketing, principios y perspectivas, México, 1997, Ed. Mc Graw-Hill, 2ª ed.

BELTRÁN, y Cruces Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, México, 1984, Ed. Trillas.

BENETTON, Luciano. Benetton: el color del éxito. Madrid, 1991, Ed. Espasa-Calpe.

BENETTON, L. Global visión: United Colors Of Benetton. Tokio, 1993, Ed. Tokyo Robundo Cop.

BORRAS Catalá Vincent, El consumo: un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona, Barcelona, 1998, Cedecs textos abiertos.

BORDIEU Pierre, La fotografía: un arte intermedio, México, 1980, Nueva imagen.

BROWN, J.A.C. Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro. Madrid, 1995 Alianza Editorial.

BUNGE, Mario, La ciencia, su método y su filosofía, Buenos Aires, 1997, Ed. Siglo Veinte.

CARIO, Roberto, La pena de muerte en el umbral del tercer milenio, Madrid, 1996, Edersa.

CISNEROS Isidro, Formas modernas de intolerancia. De la discriminación al genocidio, México, 2004, Ed. Océano.

COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS, Manual de sensibilización para la no discriminación, respeto a la diversidad y ejercicio de la tolerancia, México, 2004.

EASTMAN Kodak Company, et. al. Enciclopedia práctica de fotografía, España, 1979, Grammant y Salvat.

ECO, Humberto, Como se hace una tesis, Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura, Barcelona, 2001, Ed. Gedisa.

FERRER, Eulalio, La publicidad: textos y conceptos, México, 1990, Ed. Trillas, 4ª edición.

FIGUEROA, Romeo, Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico, México, 1999, Ed. Pearson Educación.

FLOCH Jean-Marie, Semiótica, marketing y comunicación, España, 1993, Ed. Paidós.

FONSECA Y. Ma. Del Socorro y Herrera Z. Ma. Del Carmen, Diseño de campañas persuasivas, México, 2002, Pearson Educación.

GALBRAITH John K., La sociedad opulenta, Barcelona, 1987, Ariel.

GARCÍA Uceda Mariola, Las claves de la publicidad, Madrid, 1999, ESIC, 3ª edición.

GONZÁLEZ Reyna Susana, Manual de redacción e investigación documental, México, 1995, Ed. Trillas, 4ª edición.

HARRIS Marvin, Antropología cultural, Madrid, 1998, Ed. Alianza

HERNÁNDEZ Sampiere Roberto y otros. Metodología de la Investigación, México, 2003, Ed. Mc Graw Hill, 3ª edición.

LERNER Natan, Discriminación racial y religiosa en el derecho internacional, México, 2002, Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2ª edición.

LIPOVETSKY Gilles. La era del vacío. Barcelona, 1986, Ed. Anagrama, 2ª edición.

LIPOVETSKY Gilles, La tercera mujer, Barcelona, 1999, Anagrama.

O'GUINN Thomas C., et. al., Publicidad, México, 2000, Ed. Thomson.

O'GUINN Thomas C., et. al., Publicidad y comunicación integral de marca, México, 2004, Ed. Thomson, 3ª edición.

ONUSIDA y OMS, VIH-SIDA: La epidemia mundial, México, 1997.

ORTEGA, Enrique, La comunicación publicitaria, España, 1999, Ed. Pirámide.

PAOLI, Antonio y César González, Comunicación publicitaria, México, 1999, Trillas.

QUALTER, Terence, Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Barcelona, 1994, Paidós-Comunicación.

RICO, Lolo. T.V. Fábrica de mentiras. Madrid, 1992, Ed. Espasa-Calpe.

RIES Al y Jack Trout, Posicionamiento: la batalla por su mente, México, 2002, Ed. Mc Graw Hill, 2ª ed.

RIVERA Comino Jaime y Lucía Sutil 239artín, Marketing y publicidad subliminal, Madrid, 2004, ESIC.

RODRÍGUEZ, Vilanova, Enrique. Palabras que venden. Diagnóstico de la Publicidad. Barcelona, 2000, Ed. CIMS 97.

SÁNCHEZ Guzmán José Ramón, Breve historia de la publicidad, Madrid, 1989, Ciencia 3.

SERVICIO PROFESIONAL EN DERECHOS HUMANOS, El trabajo en la protección de los Derechos Humanos, México, 2004.

STANTON, W. J. y Futrell, Ch., Fundamentos de Mercadotecnia, México, 1989, Ed. Mc Graw Hill, 8ª ed.

THENON, Jorge, La imagen y el lenguaje, Buenos Aires, 1971, Ed. La Pleyade.

TOSCANI, O. Adiós a la publicidad, Barcelona, 1996, Ed. Omega

VELASCO Xavier, Diablo guardián, México, 2004, Editorial Alfaguara, 4ª. Reimp.

VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, Barcelona, 1980, Ed. Gustavo Gili.

ZUNZUNEGUI, Santos, Pensar la imagen, España, 1998, Ed. Cátedra, 4ª edición.

TESIS

LÓPEZ Arnauda, Liliana Gabriela, Benetton: locura o vanguardia publicitaria, 1997, UNAM, ENEP Acantlán, Tesis de licenciatura.

LUGO Llamosas Graciela, Los símbolos culturales en la fotografía: el caso Benetton, 1995, UNAM, Tesis Licenciatura.

VAZQUÉZ Escobar, María Martha, Benetton: más allá de la publicidad corporativa, 1995, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Tesis de Licenciatura.

HEMEROGRAFÍA

Revista COLORS, Vol. 1, #1, Otoño-invierno, 1991.

Revista COLORS, Vol.1, #2, Primavera-verano, 1992

Revista COLORS, Vol. 1, #3, Otoño-invierno, 1992.

Revista COLORS, Vol. 1, #4, Primavera-verano, 1993.

Revista COLORS, Vol.1, #5, Otoño-invierno, 1993

“Notas acerca de una hermenéutica de la imagen”, Julio Amador Bech, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Año XL, Quinta Época, Julio-Septiembre de 1995, N° 161.

“El mundo según Benetton” en *La publicidad*, Vol. 1, n°3, Ediciones Plus, Colombia, 1992.

“El plan publicitario” en *La publicidad* n°2, Ediciones Plus, Santafé de Bogotá, Colombia.

“El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación”, Ana Belén del Río, et. al., *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1, n°2, enero 2002.

“Jóvenes en el contexto internacional” en *México Joven*, #5, Septiembre-Octubre, 2005, *Publicación de la Dirección de Coordinación Sectorial y Regional*.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

1. “EE UU: polémica por una campaña publicitaria”, www.clarín.com
2. “Oliviero Toscani: irreverente hasta el final”, www.elmundo.es
3. “Ejecutado uno de los ‘modelos’ de Benetton: Jerome Mallet, que posó para la campaña contra la pena capital, murió ayer en EE.UU”. www.elmundo.es.
4. “Oliviero Toscani: Este hombre morirá hoy por mis fotos”, www.deisidro.com
5. “Benetton cumple 40 años”, www.eldiariodeleón.es