



Ana Victoria Chávez

El impacto de la campaña publicitaria de Benetton hecha por Olivero Toscani logra posicionar la marca globalmente

La excelente ubicación que tenía Benetton de su mercado logra el impacto deseado de la de la campaña publicitaria de Benetton Benetton hecha por Olivero Toscani teniendo como consecuencia un posicionamiento global de la marca

Taller de Investigación Documental

Universidad Iberoamericana

Resumen:

En este reporte es una investigación sobre el efecto global que tuvieron las campañas publicitara de Benetton producida por Olivero Toscani de 1992 al 2000.

Para lograr la investigación se uso un método cualitativo, investigación documental. Los documentos utilizados son en su mayoría investigaciones publicadas en Journals y libros.

En este investigación logramos entender que Benetton logro los objetivos de posicionamiento global, gracias a que lograr a su mercado una concordancia entre lo que decía su publicidad y lo que hacia la marca. La publicidad que utiliza problemas sociales como una forma de aumentar las ventas siempre creará efectos positivos negativos y positivos en la sociedad.

Introducción:

Los objetivos de la investigación fueron los siguientes, entender por qué Benetton eliminó la presencia de su ropa en la publicidad, que efectos negativos y positivos tuvo en la sociedad, si logro hacer coherente la relación entre la publicidad y la marca y si obtuvo un posicionamiento positivo mundialmente. La hipótesis afirma que gracias a que Benetton tenia bien identificado su mercado pudo generar una imagen de marca positiva y así posicionarse mundialmente.

Esta investigación es importante porque la publicidad es un bombardeo de información continua, que influencia las decisiones de compra de la gente. Para crear un publicidad exitosa se requiere crear una conexión con el consumidor. Benetton es una de las marcas que más entendió que requería identificarse con su mercado global, causando controversia. Los clientes de Benetton dejaron de comprar ropa y empezaron comprar ideales.

Benetton se dio cuenta que necesitaba algo mas que vender ropas para posicionarse mundialmente y empezó a vender una idea compleja. Una filosofía social con la que su mercado se sintiera identificada. La publicidad estaba enfocada a personas de 18-34 con estudios universitarios. También se dio

cuenta que hacer publicidad personificada para cada país donde tenía tiendas era muy costoso y que usando problemas sociales podía generar una empatía global.

Benetton no buscaba brindar soluciones a los problemas solo quería que la gente estuviera conciente de lo que estaba pasando y que su marca fuera un tema de plática. Al no brindar soluciones a los problemas la publicidad de Benetton se convirtió en un producto mediático.

Benetton entendió bien que la conducta de compra de los clientes está conectada intrínsecamente con sus valores. Lograr que un posicionamiento de marca no tenga una pronta caducidad depende de la conexión de la marca con los sentimientos de la gente. Benetton hizo sentir a sus clientes como pequeños activistas.

Metodología:

Esa investigación se hizo con un método cualitativo por ser documental. Después de decidir el tema, se buscaron fuentes pertinentes que logran demostrar mi hipótesis. La mayor parte de la información utilizado en la investigación fueron trabajos científicos previos ,publicados en Journals especializados en publicidad. También se utilizan libros, que fueron los que documentaron el marco Teórico.

Resultados:

Serra A. Tinic en su investigación “United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues (1997) dice que las campañas publicitarias de Benetton que usaron problemas sociales como discurso posicionaron la marca mundialmente. La meta de Benetton era transformar su publicidad en campañas sociales, crear imágenes que narran de manera controversial problemas sociales genero impacto a través del mundo y le creo una imagen filantrópica.

La meta de Benetton no eran aumentar las ventas sino informar a la gente razón

por la que eliminaron cualquier presencia de ropa Benetton. “El objetivo de Toscani como director creativo de la Benetton, fue documentar realidades sociales en lugar de promover las ventas”. (Tinic, 1997)

Benetton tenía identificado el mercado en que sus campañas iban a ser bien recibidas. “La campaña multiétnica requiere un foro en el que el arte integrado con el estilo característico de Benetton, el color, y el sentido práctico podría ser expresado” (Barela, 2003)

Las personas que no entraban dentro de estas características de apertura artística la publicidad de Benetton les enviaba un mensaje un poco confuso al no presentara su ropa, la gente no entendía cual era el rol de Benetton.

En la investigación de Marwan M. Kraidy llamada “Transnational advertising and international relations: US press discourses on the Benetton ‘We on Death Row’ campaign” (2003) hace un análisis sobre como la campaña con un alto tinte política es recibida en los Estados Unidos, como la campaña se convierte en mediático y cambia el contexto de las elecciones presidenciales del 2000 y como las formas de cultura extranjera se americaniza y se incorporan a la ideología de los Estados Unidos.

“Estados Unidos es un país con una ideología basada en valores completamente tradicionalistas y la campaña fue como un lugar de producción cultural donde se juega con las diferencias ideológicas entre los Estados Unidos y Europa” (Kraidy, 2003). Logrando generar que todos los ojos estuvieran sobre la campaña de Toscani a favor o encontrar hablaban de ella. “Lo que es fascinante acerca del éxito mundial de publicidad de Benetton que la compañía cree que las imágenes de contenido político son más propicio para las ventas transcultural que el hacer ropa dependiendo del clima”. (Tinic, 1997)

La campaña publicitaria cambio el contexto de las elecciones del 2000 porque los dos candidatos Al Gore del partido demócrata y George Bush en el partido republicano eran partidarios de la pena de muerte aunque en ninguna campaña fue un tema central. La campaña de Benetton crea un sentimiento provinda entre la gente.

Bush toma estos valores en su campaña, su imagen se vuelve totalmente contradictoria ya que en su primer periodo como presidente se cumple el record de más personas condenadas a pena de muerte. “Los consumidores a reconocer cuando hay, y cuando no hay un relación entre los valores de una empresa y su publicidad”. (Polegato, 2006)

Muchas personas fuera de su mercado se sintieron ofendidas por las fotos en especial las personas involucradas en el problema. Los enfermos de VIH consideraban que la publicidad le quitaba seriedad a su enfermedad y los africanos que la publicidad cambiaba el significado de su lucha social convirtiéndola en una banalidad. La ironía radica en el hecho de que la publicidad suele ser criticado por presentar un estilo de vida poco realistas, apacible, torpe de los sentidos sociales, y por engañarnos creyendo que se puede comprar la felicidad.(Tinic, 1997)

Según la investigación por Rosemary Polegato “The Link between Cross-Cultural Value Associations and Liking: The Case of Benetton and Its Advertising” los valores que proyectaba Benetton con los que la gente sintió mas relación fueron libertad y equidad mientras que sintieron menor relación con justicia social, independencia y responsabilidad. En el caso de estados unidos hubo poca relación con estos valores porque su contexto político maneja diferentes valores. Aunque prensa mundial aplaudió la campaña gracias a creación de una conciencia social en la gente y el trabajo artístico de gran nivel que se logro. “Prestigio discursos de prensa de EE.UU. sobre la campaña de Benetton representan una oportunidad perdida para entablar un diálogo significativo mundial sobre la pena capital” (Kraidy, 2006)

Benetton logro crear una relación creíble entre su marca y lo valores que su publicidad defendía, logrando también tener una relación con los valores sociales que tenia su Mercado, lo que lo llevo a posicionarse exitosamente. “Los consumidores utilizan explícitamente sus valores como un punto de referencia o marco de referencia para sus decisiones de consumo”.(Polegato, 2006)

Discusión:

La meta de Benetton no eran aumentar las ventas sino transformar su publicidad en campañas sociales. Los valores transmitidos en las imágenes que se utilizaron, lograron tener una conexión personal con el mercado. Una de las premisas de la teoría Interaccionismo Simbólico dice “el humano comienza a actuar hacia las cosas en base al significado que las cosas tienen para ellos” (Blumer, 1996, Pág. 2) Benetton dejó de vender ropa y la gente dejó de comprarla, ahora compraba ideales. El mercado al que estaba dirigido era una generación joven y educada interesada en los cambios sociales, al comprar la ropa de Benetton se sentían como pequeños activistas que iban a transformar el mundo. Por lo que aunque el mayor interés de Benetton no era aumentar las ventas, si fue una de las consecuencias de su publicidad, por lo que se le puede considerar exitosa.

“Los consumidores se reconocen cuando hay, y cuando no hay una relación entre los valores de una empresa y su publicidad”. (Polegato, 2006) Otra de las razones por las que lograron una conexión personal con su mercado, fue la concordancia que transmitían entre los valores mostrados en la publicidad y lo que regían la empresa. A pesar de ser una empresa que vive de los mandamientos capitalistas, mostraban una imagen desinteresada en las ganancias económicas y una mayor interés por los cambios sociales.

Lo interesante de esto es que Benetton en esta campaña solo exponía los problemas sociales, sin presentar ningún tipo de solución.

Benetton se dio cuenta que hacer publicidad personificada para cada país donde tenía tiendas era muy costoso y que usando problemas sociales podía generar una empatía global.

La segunda premisa de la teoría dice que el significado de las cosas es el derivado de la interacción social que uno tiene con otra persona. Si relacionamos esta afirmación con la campaña de Benetton logramos entender porque Benetton se posiciona mundialmente, las interacciones sociales creadas por la campaña fueron las que le dio el valor. La campaña estaba en la agenda de todo el mundo la despreciaran o amaran, todos tenían una opinión sobre ella

y se la expresaban a la gente creando debates o llegando a afirmaciones comunes, lo que lo posiciono como producto mediático.

Las interacciones sociales que genero la publicidad de Toscani cambio el contexto del mundo, por ejemplo en el 2000 con su campaña relacionada con la pena de muerte transformo las elecciones en EE.UU. de ese mismo año. “Estados Unidos es un país con una ideología basada en valores completamente tradicionalistas y la campaña fue como un lugar de producción cultural donde se juega con las diferencias ideológicas entre los Estados Unidos y Europa” (Kraidy, 2003). La campaña genero tal discusión que muchos la reprocharon completamente y otros se dieron cuenta de la gravedad de la pena de muerte. La gente cambio su pensamiento y los valores provida se volvieron importantes dentro de la campaña de todos los candidatos.

La tercer afirmación de la teoría dice que los significados son manejados e interpretados gracias a un proceso usado por la persona durante sus encuentros con las cosas. Afirmación que Benetton comprueba con los resultados que obtuvo con su publicidad, la gente sentía que formaba parte de la lucha social de la cual Benetton mostraba. Los valores que proyectaba Benetton con los que la gente sintió mas relación fueron libertad y equidad, mientras que sintieron menor relación con justicia social y responsabilidad. (Polegato, 2006)

Aunque también un manejo y una interpretación negativa de la publicidad. Muchas personas fuera de su mercado se sintieron ofendidas por las fotos en especial las personas involucradas en el problema. Los enfermos de VIH consideraban que la publicidad le quitaba seriedad a su enfermedad y los africanos que la publicidad cambiaba el significado de su lucha social convirtiéndola en una banalidad. Su relación real con el problema cambio completamente su relación y el significado que le dieron a la publicidad, ellos si se dieron cuenta de las falta de soluciones que daba Benetton y que solo fue una exposición de los problemas y los afectados.

Para otros la publicidad fue un expresión artística, lo que le permitió ganar premios por la buena realización fotográfica. “La campaña multiétnica requiere un foro en el que el arte integrado con el estilo característico de

Benetton, el color, y el sentido práctico podría ser expresado” (Barela, 2003) El mundo artístico y los jóvenes educados cumplían con los requerimientos para lograr una significación positiva de la publicidad.

El interaccionismo simbólico ve los significados como productos sociales que se forman dentro de la interacción de la gente en actividades definidas y el uso de estos significados ocurre dentro de un proceso de interpretación. Este proceso está dividido en dos partes, la primera es una interacción consigo mismo donde se indica que cosas tienen un significado para el y la segunda parte las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en función de sus expectativas y propósitos.

Benetton logró tener un significado importante porque logró completar en la gente el proceso del que habla Blumer, en la primera parte habla de una reflexión introspectiva, Benetton al mostrar imágenes perturbadoras, hizo que la gente reflexionara acerca del problema y cómo afecta a miles de personas en el mundo. La segunda fase también fue cumplida, la gente seleccionó esa información tomándola en cuenta, la mayor parte de los anuncios que la gente ve a diario, no generan ninguna reacción y a veces, ni siquiera son percibidos.

Organizaron los pensamientos y opiniones que les generaron, lo pudieron reproducir generando interacciones sociales, que es lo que genera los significados, sean positivos o negativos.

Benetton logró lo que muchos marcan nunca logran, gracias a que entendió el funcionamiento de la sociedad, generó significados duraderos en la mente de mucha gente que forma parte de su mercado y que también que no formara. Cambió el pensamiento de muchos, generó conciencia social, informó a la gente de realidades sociales del mundo y logró un crecimiento en sus ventas y también como empresa.

Conclusión:

Se descubrió que la hipótesis planteada era cierta, pero que se necesitó de una mayor complejidad en el proyecto para lograr el éxito. Se entendió el

funcionamiento del pensamiento de la sociedad, se logro formar ideas propositivas y provida en el imaginario común.

Las problemáticas sociales mostradas en la publicidad, eran muy controversiales porque iban en contras de los ideales, pensamientos y estilos de vida de la sociedades tradicionales, eran temas que no se podían hablar en la mesa y Benetton logro que esos casos fueran platicas en muchas, que nunca lo pensaron. Cuando generas un cambio dentro de la sociedad sierra traerá repercusiones a corto y largo plazo. Para Benetton tuvo repercusiones económicas favorables, como también logro posicionare a largo plazo en el mundo.

Benetton no fue una marca que se esfuma rápidamente, porque nunca dejos sus ideales, ni la esencia de la marca atrás.

La investigación seria mas profunda si la hubiera analizado con mas de un teoría científica sobre comunicación, Benetton a mi parecer es un empresa que funciona gracias a una gran complejidad, que logra ideales capitalistas saliéndose de los cánones establecidos y de lo esperado.

Los mas interesante de la marca es que su ropa no tiene grandes cambios, pero su publicidad siempre encuentra una nueva forma de abrirle los ojos a la población.

Benetton es un ejemplo claro de lo que significa una publicidad exitosa, y lo logro porque entendió su mercado, sus problemas, su compartimiento, sus tradiciones, su cultura y su funcionamiento. Con esto pudo romper con todo y crear escándalo, poniendo las miradas del mundo sobre el.

Lista de referencias:

Biografias y vidas. (n.d.). *Biografias y vidas*. From <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/j/jacquard.htm>

Blumer, H. *Symbolic Interactionism*. California, USA: Prentice-Hall, Inc.

Marwan M. Kraidy, T. G. (2003). Transnational advertising and international relations: US press discourses on the Benetton 'We on Death Row' campaign. *Media, Culture & Society* .

Polegato, R. (2006). The Link between Cross-Cultural Value Associations and Liking: The Case of Benetton and Its Advertising. *Journal of Advertising Research* .

Tinic, S. A. (1997). United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues. *Journal of Communication* .

Wikipedia. (21 de Enero de 2011). *Wikipedia*. Retrieved 1 de Febrero de 2011 from [http://es.wikipedia.org/wiki/Talla_\(medida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Talla_(medida))

Zeigler, J. A. (n.d.). Social Change Through Issue Advertising. *New School for Social Research* .