



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

La evolución del *Shock Advertising* en las piezas impresas de United Colors of Benetton™

Tesistas:

GUARDERAS, Angela

VILLASMIL, Yesenia

Tutor:

Ezenarro, Jorge

Caracas, septiembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar siempre presente en nuestras vidas y por haber guiado cada uno de nuestros pasos hacia el éxito.

A la Universidad Católica Andrés Bello por haber sido nuestra segunda casa y habernos proporcionado todos los conocimientos necesarios para llegar a este momento tan importante en nuestras vidas, así como también el habernos otorgado todas esas experiencias fuera del aula que nos hicieron crecer a nivel personal y emocional, sin olvidar a esas amistades que hicieron de este camino una experiencia inolvidable.

A nuestro querido tutor, Jorge Ezenarro, por habernos tenido tanta paciencia, cariño y por habernos brindado todo el apoyo que necesitamos para llegar a este momento tan esperado.

A nuestros padres por brindarnos todo el apoyo tanto económico como moral desde el inicio de la carrera hasta la realización de este trabajo de grado.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Objetivos.....	15
1.4 Delimitación.....	15
1.5 Justificación	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco Conceptual	17
2.1.1 Comunicación	17
2.1.2 Medios de Comunicación.....	18
2.1.3 Marca.....	18
2.1.4 Personalidad de marca	19
2.1.5 Publicidad	20
2.1.6 Tipos de publicidad	20
2.1.7 Campañas publicitarias.....	21
2.1.8 Campañas Institucionales	22
2.1.9 Posicionamiento.....	22
2.1.10 Estrategia publicitaria.....	23
2.1.11 Elementos de la fotografía	24
2.1.12 <i>Shock Advertising</i>	30

2.1.13 Tipos de <i>Shock Advertising</i>	31
2.1.14 Efectividad del Shock Advertising	41
2.1.15 Evolución	41
2.2 Marco Referencial	42
2.2.1 Benetton Group.....	42
2.2.2 Historia del Benetton Group.....	42
2.2.3 Visión de la compañía.....	50
2.2.4 Valores del Benetton Group.....	50
2.2.5 Fundación <i>Unhate</i>	52
2.2.6 Marcas del <i>Benetton Group</i>	53
2.2.7 Comunicación	54
2.2.8 Sostenibilidad - Enfoque de la empresa.....	56
2.2.9 Las partes interesadas (<i>Stakeholders</i>).....	57
2.2.10 Compromiso social.....	58
2.2.11 Campañas institucionales	60
2.2.12 Campañas de marca.....	64
2.2.13 Oliviero Toscani	69
2.3 Marco Contextual	70
2.3.1 Década de los 90	70
2.3.2 Milenio.....	74
CAPÍTULO III: EL MÉTODO.....	81
3.1 Modalidad	81
3.2 Diseño y tipo de investigación.....	81
3.3 Diseño de variables de investigación	84
3.3.1 Definición conceptual	84
3.3.2 Definición operacional.....	87

3.4 Fuentes	89
3.5 Unidad de análisis y población.....	89
3.6 Muestra	89
3.6.1 Tipo de muestreo	90
3.6.2 Tamaño de la muestra	91
3.7 Diseño de instrumento	91
3.7.1 Descripción del instrumento	91
3.8 Validación y ajustes.....	92
3.8.1 Validación del instrumento	92
3.8.2 Ajustes del instrumento	94
3.9 Criterios de análisis.....	94
 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	 96
Década de los 90.....	96
Racismo #1.....	96
AIDS #1.....	103
AIDS #2.....	108
AIDS #3.....	116
Racismo #2.....	124
Ecología.....	128
Volunteers (2001).....	133
Food for life (2003).....	140
James and other Apes (2004)	144
Microcredit Africa Works (2008)	148
Victims (2008).....	153
It's My Time (2010)	160
Unhate (2011)	167

Unemployee of the year (2012)	174
#IBelong (2014).....	181
UN Women Campaign (2014)	187
WE. Campaign (2015).....	194
Safe birth even here (2016)	201
Clothes for Humans (2016).....	207
 CONCLUSIONES.....	 216
 RECOMENDACIONES	 221
 BIBLIOGRAFÍA.....	 222

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. SIDA en números	79
Gráfico 1. Nuevos contagios de VIH según grupos sociales	80
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	88
Tabla 3. <i>Matriz de Contenido</i>	92
Tabla 4. <i>Matriz de Contenido modificada</i>	94
Gráfico 2. Cumulative AIDS cases worldwide. AIDS cases reported to the World Health Organization through December 1994	119
Gráfico 3. Cobertura del tratamiento del HIV y muertes relacionadas con el SIDA (todas las edades)	219

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Miedo Fear made fun, Playland.....	32
Figura 2. Dolor, SEIKO reloj de alarma	33
Figura 3. Violencia, “Why is it so hard to see black and blue” Carehaven, Londres. 34	
Figura 4. Precaución, “When you smoke, your baby smokes”, Vermont Department of Health, Estados Unidos.	35
Figura 5. Muerte, “Al volante, el 99% de tu atención no es suficiente”, DGT, España.	36
Figura 6. Acuchilladoras de Conciencia, “When the wood go, wildlife goes”, Call of the Wild Sanctuary, Asia.....	37
Figura 7. Palabras que hacen la imagen, Work - Facebook, Fairy.	37
Figura 8. Yuxtaposiciones Chocantes, “You are not a sketch, say no to anorexia”, STAR MODELS INTERNATIONAL	38
Figura 9. Choque Moderado, “You’re not you when you’re hungry” SNICKERS, Estados Unidos	39
Figura 10. Suavizar el grito “Shampoo for you beauty, for softer and sweeter hair”. 39	
Figura 11. En tu cara, “Wrinkled? wonderful?” DOVE, Estados Unidos.	40
Figura 12. Mutilaciones sin dolor, “Stoppt Menschenhandel”, AMNISTÍA INTERNACIONAL, Alemania.....	41
Figura 13. Fundación Benetton.	43
Figura 14. Primera fábrica Benetton.....	43
Figura 15. Primera tienda de Benetton en París.....	43
Figura 16. Benetton Fórmula 1.....	44
Figura 17. Benetton Bolsa de Valores.	45
Figura 18. Fabrica: centro de investigación del Benetton Group.	46
Figura 19. Alessandro Benetton.	46
Figura 20. Alessandro Benetton, Tina Brown, Arne y Marc Glimcher.....	47

Figura 21. Biagio Chiarolanza y Franco Furno.	48
Figura 22. LANA SUTRA.....	49
Figura 23. Logo United Colors of Benetton™.	53
Figura 24. Logo Undercolors of Benetton.....	53
Figura 25. Logo Sisley™.	53
Figura 26. Revista COLORS.	55
Figura 27. Stakeholders Benetton.	58
Figura 28. Campaña Sisley™ primavera - verano 2015.....	64
Figura 29. Sisley™ otoño - invierno 2015 adulto.	64
Figura 30. Sisley™ otoño-invierno 2015 young.....	65
Figura 31. Sisley™ primavera-verano 2016, adulto.....	65
Figura 32. Sisley™ primavera-verano 2016, young.....	66
Figura 33. Benetton primavera-verano 2015.	66
Figura 34. Benetton otoño-invierno 2015, niños.....	67
Figura 35. Benetton otoño-invierno 2015.....	67
Figura 36. Benetton primavera verano 2016, niños.....	68
Figura 37. Collection of Us 2015, Londres.....	68
Figura 38. Collection of Us 2015.	69
Figura 39. Julie Andrews y Jeremy Iron en los Tony Awards de 1991.	72
Figura 40. 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio.	76
Figura 41. 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	78
Figura 42. Mujer amamantando bebé.....	96
Figura 43. Mujer amamantando bebé, regla de los tercios.....	99
Figura 44. Mujer amamantando bebé, balance.	100
Figura 45. Tubos de ensayo con sangre.	103
Figura 46. Imagen Tubos de ensayo con sangre, regla de los tercios.	106
Figura 47. AIDS - David Kirby.....	108

Figura 48. AIDS - David Kirby, regla de los tercios.....	111
Figura 49. AIDS - David Kirby, triángulo dirección visual.....	112
Figura 50. Escultura de “La Pietá” de Miguel Ángel	114
Figura 51. H.I.V positive.	116
Figura 52. Imágenes campaña HIV Positive (brazo, nalgas, pubis).	120
Figura 53. H.I.V positive, regla de los tercios.	121
Figura 54. Imagen tres corazones.	124
Figura 55. Imagen tres corazones, regla de los tercios.	126
Figura 56. Imagen hojas sobre petróleo.	128
Figura 57. Imagen hojas sobre petróleo, regla de los tercios.	130
Figura 58. Imagen campaña Volunteers.....	133
Figura 59. Imagen campaña Volunteers, regla de los tercios.....	137
Figura 60. Imagen campaña Food for life.....	140
Figura 61. Imagen campaña Food for life, regla de los tercios.	142
Figura 62. Imagen campaña James and other Apes.	144
Figura 63. Imagen campaña James and other Apes, regla de los tercios.	146
Figura 64. Imagen campaña Microcredit Africa Works.	148
Figura 65. Imagen campaña Microcredit Africa Works, regla de los tercios.	151
Figura 66. Imagen campaña Victims.	153
Figura 67. Imagen revista COLORS #74 Victims.	154
Figura 68. Imagen interna revista COLORS #74 Victims.....	154
Figura 69. Imagen campaña Victims, regla de los tercios.	157
Figura 70. Imagen campaña Victims, iluminación.....	158
Figura 71. Imagen campaña IT’S MY TIME.....	160
Figura 72. Imagen campaña IT’S MY TIME, regla de los tercios.....	164
Figura 73. Imagen campaña UNHATE	167
Figura 74. Imagen campaña UNHATE, regla de los tercios.	170

Figura 75. Imagen campaña UNHATE, balance.....	171
Figura 76. Imagen campaña UNHATE aire.	172
Figura 77. Imagen campaña Unemployee of the Year.	174
Figura 78. Imagen campaña Unemployee of the Year, diamante.....	177
Figura 79. Imagen campaña Unemployee of the Year, regla de los tercios.	178
Figura 80. Imagen #IBelong Campaign.	181
Figura 81. Imagen #IBelong Campaign, balance.....	183
Figura 82. Imagen #IBelong Campaign, regla de los tercios.	185
Figura 83. Imagen campaña UN Women Campaign.....	187
Figura 84. Imagen campaña proyecto Facing.	190
Figura 85. Imagen proceso de elaboración Facing.....	190
Figura 86. Imagen campaña UN Women Campaign triángulo invertido.....	191
Figura 87. Imagen campaña UN Women Campaign, regla de los tercios.	192
Figura 88. Imagen WE. Campaign.	194
Figura 89. Imagen WE. Campaign, regla de los tercios.....	197
Figura 90. Imagen campaña Safe birth even here.....	201
Figura 91. Ashley Judd, Dr. Osotimehin, Gianluca Pastore en el lanzamiento de la campaña.....	202
Figura 92. Imagen campaña Safe birth even here, regla de los tercios.....	204
Figura 93. Imagen campaña Safe birth even here, balance visual.	204
Figura 94. Imagen campaña Clothes for humans Kids.....	207
Figura 95. Nueva página web United Colors of Benetton™.	210
Figura 96. Magalog Clothes for humans adult and kids.....	211
Figura 97. Imagen campaña Clothes for humans Kids, L invertida.	212
Figura 98. Imagen campaña Clothes for humans Kids, regla de los tercios.	213
Figura 99. Fotos 6 campañas de los 90.....	216
Figura 100. Volunteers in Colors, 2001.	217

INTRODUCCIÓN

Comunicarse ha sido desde tiempos remotos la razón de ser de las sociedades y el motor fundamental para la evolución de los tiempos, es por ello, que la publicidad no se queda atrás y cada día sigue renovándose para impactar a sus espectadores.

Uno de los pioneros de la publicidad de choque (*shock advertising*) es la reconocida marca de ropa italiana United Colors of Benetton™, quien con sus exuberantes campañas institucionales, ha marcado la diferencia en la historia de la evolución de la publicidad, presionando cada vez más a los creativos de ésta área para generar asombro en la audiencia.

La razón de ser del *shock advertising* es generar reflexión sobre temas de interés social que, de alguna u otra manera, afectan a la población directa o indirectamente. Es así como el reconocido fotógrafo Oliviero Toscani se atrevió a fotografiar lo que más nadie se atrevía, capturar imágenes contundentes de hechos reales para las nuevas campañas de United Colors of Benetton™.

Luego del inicio de este polémico fotógrafo, Benetton siguió adoptando esta tendencia de *shock* en sus campañas con tal de seguir estando presente en temas sociales de interés mundial. Es importante resaltar que así como Toscani se vio forzado a buscar nuevas formas de impactar debido al contexto social de la época, la marca también se ha visto en la obligación de renovar el *shock advertising* a través de los años.

Es por ello que en este Trabajo de Grado se analizará cómo la marca ha trazado su evolución en los últimos 25 años a través del análisis de las campañas realizadas desde sus inicios. Se pasará a ver cómo los contextos sociales cambiaron de una década a otra; cómo los elementos compositivos de una imagen se usan de diferentes formas y cómo el *shock* evoluciona junto con estas dos anteriores manteniendo el fin último de impactar al usuario.

Además de eso, se pretende identificar de qué medios se vale United Colors of Benetton™ para adaptarse a las tendencias que surgen a través de los años para seguir generando impacto entre sus consumidores y el mundo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Hoy más que nunca, la sociedad está rodeada por muchísimas imágenes, cuya mayoría provienen de la publicidad. Sin embargo, resaltar entre la multitud puede ser difícil, ya que cada día surgen nuevas marcas y, las ya existentes, se renuevan constantemente. Por esta razón, cantidad de marcas están apelando al uso del *shock advertising* para destacarse.

El *shock advertising* no es más que un tipo de publicidad que “deliberadamente, en lugar de darse cuenta, asusta y ofende a su audiencia por violar las normas de valores sociales e ideales personales” (Dahl, Frankenberguer y Manchada, 2003, p.269). En consecuencia, a pesar de que esto puede generar rechazo y controversia para ciertas personas, otras lo ven desde otro enfoque porque se ponen de manifiesto problemáticas que normalmente no se muestran y, como objetivo principal, se busca crear conciencia sobre dichos temas tales como el sida, el racismo, el medio ambiente, etc.

Cabe destacar que uno de los pioneros del *shock advertising* fue United Colors of Benetton™, una de las compañías de moda más famosas en el mundo, presente en el mercado desde 1965 y aplicando el uso del *shock advertising* a mediados de 1982. A lo largo de todas sus campañas, Benetton ha implementado este tipo de publicidad para crear conciencia en la sociedad.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cómo ha sido la evolución del *Shock Advertising* aplicado a las piezas impresas de United Colors of Benetton™ en los últimos 25 años?

1.3 Objetivos

General

Analizar la evolución del *shock advertising* en las publicidades impresas de United Colors of Benetton™ en los últimos 25 años.

Específicos

- Identificar los criterios para la selección de la muestra.
- Establecer el tipo de *shock* presente en las piezas.
- Describir el contexto histórico-social referido a las piezas.
- Determinar las tendencias del *shock* en función del tiempo.
- Comparar las variaciones de las tendencias a lo largo del tiempo en estudio.

1.4 Delimitación

Temática

Se estableció el estudio de piezas gráficas específicas de hace 25 años a la actualidad de United Colors of Benetton™. Este estudio fue únicamente aplicable al Benetton Group S.R.L como compañía que invita a generar reflexión sobre temas polémicos como el racismo, el sida, entre otros.

Temporal y espacial

Las piezas impresas de United Colors of Benetton™ que se analizaron, fueron las publicadas desde la década de 1990 hasta las del año 2016.

1.5 Justificación

El *shock advertising* ha sido de gran importancia en los últimos 20 años hasta la actualidad porque es el tipo de publicidad que están utilizando las grandes y pequeñas agencias publicitarias para generar un impacto en los distintos tipos de consumidores.

Gracias a las nuevas tecnologías y el auge de programas de diseño como Photoshop, Illustrator, After Effects, etc. es posible realizar magníficas piezas publicitarias con grandes niveles de originalidad y trascendencia, mediante la manipulación de imágenes.

He aquí la importancia de analizar cómo ha sido la evolución del *shock advertising* porque, como se menciona anteriormente, ha tenido mucho auge en los últimos años a la hora de sorprender visualmente. Si se busca por un momento las publicidades más creativas y originales, la mayoría generan impacto y permiten que el consumidor descubra lo que quiere transmitir el anuncio.

Además de generar un impacto en la sociedad, el *shock advertising*, específicamente el de United Colors of Benetton™, lo que pretende es generar una reflexión acerca de temas polémicos que existen en la actualidad tales como el racismo, el sida, diferencias políticas, religiosas, etc. los cuales van a ser siempre un tema de discusión.

He aquí, la importancia que el Benetton Group S.R.L. aporta a la comunicación como área de conocimiento. No se trata solamente de generar reflexión sobre temas polémicos que siempre van a generar discusión en la sociedad sino que el estudio del *shock advertising*, aplicado en este caso a United Colors of Benetton™, puede ser de importancia para futuros profesores y estudiantes de la comunicación para que puedan profundizar en el tema y, poder aplicarlo a futuro en sus trabajos; será un complemento informativo. Por otra parte, también puede ser información de utilidad para las distintas áreas de la comunicación.

Es un aporte al conocimiento que permitirá que todos aquellos especialistas de la comunicación comprendan en total cabalidad el efecto y alcance que tiene este tipo de publicidad, que no solo está presente en temas que son de interés mundial, sino que también permite generar conciencia por aquellos temas que la sociedad aún no conoce. Pues se busca que sea un recurso que se tome en consideración al momento de hacer publicidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Comunicación

Para DeFleure (1993, p. 10), “la comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”.

Hervás (1998, p.12) define a la comunicación como el “proceso a través del cual una persona transmite a otra, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”.

Según H. Mendo y Garay (2005, s/p), definen a la comunicación como “un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 511).

Para Laswell (1948) en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” la acción de comunicación se resume en cinco preguntas:

- ¿Quién? - Emisor
- ¿Qué dice? - Mensaje
- ¿A quién? - Receptor
- ¿Por qué canal? a Medio de Comunicación
- ¿Con qué efecto? a Efecto

2.1.2 Medios de Comunicación

Según el portal web de Medios de Comunicación:

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. (<http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com>, s.f.).

2.1.3 Marca

Según la *American Marketing Association* (AMA), una marca un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica buen servicio o de un vendedor a diferencia de los de otros vendedores. (Cohen, 2011, traducción propia).

Para la RAE (2016), es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Acorde a *Economic Times*, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma”. (<http://www.merca20.com/>, 2013).

Por su parte, J. Moritz define a la marca como:

Una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo -ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, con base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”. (<http://www.merca20.com>, 2013).

Finalmente, para David Ogilvy una marca es la suma intangible de los atributos de un producto: su nombre, empaque, su precio, su historia, su reputación, y la forma en que se anuncian. (Cohen, 2011, traducción propia)

2.1.4 Personalidad de marca

En el libro *Fundamentos de Marketing 14va edición*, Kotler y Armstrong (2012, p.147) definen la personalidad de marca como “la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada”.

Por su parte en el libro *Conductas del consumidor* de Schiffman (2010) se refiere al proceso de:

Atribuir varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad a diferentes marcas en una amplia gama de categorías de productos. Además, la personalidad de marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca (p.138)

Según la página web de Zorraquino, empresa española de consultoría de *branding*, la personalidad de marca se refiere a:

Asociaciones de marca de naturaleza emocional que confieren al producto, servicio o compañía rasgos propios humanos. Se trata de una combinación de cualidades estratégicamente elegidas para otorgar vida a la identidad de marca, en un proceso de humanización que busca facilitar el trato con el consumidor y la diferenciación respecto de otras marcas con una oferta y beneficios similares (para.1).

2.1.5 Publicidad

En el libro *Fundamentos de Marketing 11va edición*, Kotler y Armstrong (2013, p.357) definen a la publicidad como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (p.506).

Según la *American Marketing Association*, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (traducción propia).

2.1.6 Tipos de publicidad

La siguiente información fue tomada del trabajo de grado *Análisis del mercado de medios below the line* de las autoras Caribay Angulo y Sonia Dos Ramos (2006).

Según Pérez (2002, cp Angulo, C., y Dos Ramos, S. 2006) la publicidad ATL (*above the line*) es definida como aquella que utiliza medios masivos para comunicar mensajes publicitarios, es decir, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad

exterior. Estos medios se caracterizan por ser impersonales, ya que no se conoce con exactitud quiénes reciben el mensaje por lo que no se puede personalizar, y controlables ya que “se tiene dominio del mensaje que se emite (forma, contenido, duración, tamaño, etc), el momento o lugar donde se emite, y su frecuencia de emisión” (p.16).

Por su parte, la publicidad BTL (*below the line*), es definida por Pérez (2002, cp Angulo. C, Dos Ramos. S, 2006) como cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos. Además, los medios *below the line* son personales, ya que “buscan individualizar a los clientes efectivos y potenciales (...) mediante la atención personalizada de cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio)” (p.17).

2.1.7 Campañas publicitarias

Las siguientes definiciones fueron tomadas del marco teórico del trabajo de investigación (s/n) de la URBE Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007):

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante un tiempo determinado y en diversos medios” (p.556).

Belch y Belch (2005, cp URBE s.f.) define a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un período específico. Por otro lado el autor agrega que definir el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte importante del proceso creativo, pues establece el tono que tendrán los anuncios, así como otras formas de comunicaciones de marketing. El tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que este es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

Por su parte, Kleppner y otros (2005, cp URBE, s.f.) agrega que una campaña publicitaria involucra la investigación y desarrollo de estrategias, además de todo lo mencionado anteriormente.

2.1.8 Campañas Institucionales

Las campañas o publicidades institucionales son:

Acciones de comunicación realizadas en espacios pagados en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios. (<http://www.todomktblog.com>, s.f. para. 1)

Por su parte, el portal web mercadeoglobal.com define a la publicidad o campaña institucional como aquella que vende su marca, y por medio de la cual busca hacer que las personas la recuerden, reforzar la imagen, además de mostrar alguna mejora o cambio de la misma para posicionarse y que siga siendo reconocida.

A la publicidad institucional, se le conoce también como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, publicidad corporativa, publicidad de relaciones públicas, con todas ellas se indica que la empresa, no es el producto lo que se anuncia. Al respecto Brewster dice que “en ella no se hace ningún esfuerzo para vender ningún producto inmediato; la publicidad se orienta a incrementar el prestigio de la compañía en general”. (Brewster, cp Salazar, 1986, p.23).

2.1.9 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los clientes, con relación a otros (Santesmases Mestre, 1999).

En su libro *Fundamentos de Marketing 11va Edición*, Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento es:

El arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (p.50).

Para Jack Trout, el posicionamiento es aquello que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento no busca crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; volver a vincular las conexiones que ya existen (<http://www.gestiopolis.com/>, 2005).

Finalmente en el libro *Comportamiento del consumidor* de Leon Schiffman (2010):

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen, que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (p. 10).

2.1.10 Estrategia publicitaria

Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos de marketing 14va edición* (2012, p. 439) definen a la estrategia publicitaria como aquella “que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios”.

La estrategia publicitaria se refiere a perseguir el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta de manera que provoque en el público objetivo. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que este espera encontrar. Una vez se tenga claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que se utilizarán para llegar hasta el *target*. (Moraño, 2010).

Por su parte José Alcázar traduce a Robert Vaux del diario La Voz de Houston (<http://pyme.lavoztx.com>) y define a la estrategia publicitaria como:

Un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos (para.1).

2.1.11 Elementos de la fotografía

Toda la información fue tomada del material de lenguaje audiovisual del *Taller de Producción de Mensajes* (2004) de la Universidad Nacional de La Plata y el texto *Breve introducción al lenguaje audiovisual* de la Junta de Castilla y León del Gobierno de España.

ENCUADRE: constituye el marco de referencia dentro del cual se sitúan los objetos que se quieren registrar con la cámara.

Planos: hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía. Los principales planos que se utilizan, son:

Planos descriptivos: describen el lugar donde se realiza la acción, bien sean los personajes o el entorno en el que se desenvuelve su actuación. Los planos lejanos son eminentemente descriptivos.

- **Gran plano general:** presenta un escenario muy amplio en el que puede haber múltiples personajes. Hay una gran distancia entre la cámara y el objeto que se registra. Además, puede adquirir un valor expresivo cuando se busca destacar la soledad o pequeñez de las personas dentro del entorno que les rodea.
- **Plano general:** presenta un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes. Acá se muestra cuál es la persona que realiza la acción y dónde está situada. El este tipo de plano se puede apreciar bastante bien la acción que desenvuelven los personajes, de manera que también aporta un cierto valor narrativo.

Planos narrativos: narran la acción que se desarrolla dentro del encuadre. Los planos entero y americano son los que tienen mayor potencial narrativo.

- **Plano entero:** es un plano más próximo que puede tener como límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal. Muestra perfectamente la acción que desarrollan los personajes. Puede tener cierto valor descriptivo ya que permite apreciar las características físicas generales del personaje.
- **Plano americano:** es un plano que muestra a los personajes desde la cabeza hasta un poco más debajo de las rodillas. En este plano lo importante es mostrar la cara y las manos de los protagonistas; por lo que permite que adquiera un valor narrativo y expresivo.
- **Plano medio:** este plano presenta el personaje de la cintura para arriba. Aporta un valor narrativo, porque presenta la acción que desenvuelve el personaje. Por otro lado, el ambiente que le rodea ya no queda reflejado. También tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje.

Planos expresivos: muestran la expresión y emociones de los protagonistas. Los planos cercanos (plano medio, primer plano, plano de detalle) son los que aportan mayor carga expresiva a las imágenes.

- **Primer plano:** presenta la cara del personaje y su hombro. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes. Añade calor y detalle a la trama.
- **Plano detalle:** muestra solo un objeto o una parte del objeto o personaje. Puede aportar un valor descriptivo, un valor narrativo o un valor expresivo, dependiendo del contexto.

Ángulos: es el ángulo imaginario que forma una línea perpendicular que va desde el objetivo de la cámara hasta la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:

- **Ángulo normal:** la cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona. Es el que se utiliza corrientemente, ya que denota una situación de normalidad.
- **Picado:** el ángulo picado o vista de pájaro se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo. Este tipo de ángulo añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño con relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.
- **Contrapicado:** el ángulo contrapicado se obtiene cuando la cámara se posiciona de abajo hacia arriba. Además, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.

- **Inclinación lateral:** añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad que a menudo se utiliza cuando se aplica la técnica de la cámara subjetiva.

También se pueden considerar el ángulo frontal y el ángulo lateral, que dependerá de que la cámara se coloque delante mismo de los personajes o lateralmente (a su derecha o a su izquierda).

Composición: es la distribución de los elementos que intervienen dentro del encuadre que se realiza de una imagen.

- **Orden:** la ubicación de las cosas en el lugar que les corresponde dentro del encuadre. El orden fotográfico no suele ser producto del azar, sino resultante de un concepto, donde lo principal y lo accesorio constituyen categorías conscientemente establecidas.
- **Simplicidad:** cuando todo se expresa con la menor cantidad de elementos posibles. Es decir, no debe faltar ni sobrar nada.
- **Centro de interés:** es el elemento protagonista. Una de las características del centro de interés es que no debe ubicarse, en principio, en el centro de la imagen.
- **Balance:** equilibrio de la fotografía.
- **Líneas:**
 - **Líneas verticales:** producen una sensación de vida, quietud y vigilancia, suelen asociarse a una situación de estabilidad. Se obtiene esta composición cuando la mayoría de los objetos del plano están dispuestos verticalmente (es decir, son más anchos que altos).

- **Líneas horizontales:** producen una sensación de paz, quietud, serenidad y, a veces, muerte. Al igual que las líneas verticales, se asocian a una situación de estabilidad.
- **Líneas inclinadas:** producen una sensación de dinamismo, movimiento, agitación, velocidad y peligro. En general, dan relieve y sensación de continuidad a las imágenes. Estas líneas proporcionan un ritmo más dinámico a las fotografías y resultan más agradables que las líneas verticales y las líneas horizontales.
- **Líneas curvas:** producen una sensación de dinamismo, movimiento, agitación y sensualidad. Dan relieve y sensación de continuidad a las imágenes. Las líneas curvas son más orgánicas que las otras, lo cual le proporcionan a la imagen un sentido más natural.
- **El aire:** es el espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre.
- **Regla de los tercios:** es una de las principales reglas de la composición. Según ella, los personajes u objetos principales deben estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y tres de manera horizontal, porque de este modo tendrán mayor interés visual dentro del encuadre.
- **Simetría:** se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que parece el reflejo en un espejo. Este tipo de composiciones resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.
- **Ritmo:** es la repetición consecutiva de un elemento dentro de la fotografía, bien sea en perspectiva o no.

- **Marco:** da una sensación de profundidad, este puede darse por algún elemento que este más cercano a la cámara
- **La ausencia de intromisión o cercenamiento:** esta ausencia va íntimamente ligado al concepto del orden. En el caso de la intromisión, nos sobra algo y, en el de cercenamiento, algo se corta.
- **Color:** se considera un elemento compositivo en la medida en la que la distribución de los colores agregue o reste valores al cuadro. El color se conjuga con otros de los elementos compositivos y trabajan de la mano. De esta manera se puede seleccionar y aprovechar la realidad cromática de los objetos o personas a fotografiar para trabajar por contraste o por combinación.

Al componer las imágenes hay que asegurarse que los espectadores centren su atención en los lugares que se desean y no miren demasiado los elementos secundarios.

ILUMINACIÓN: tiene un valor expresivo ya que puede resaltar o suprimir formas y crear una atmósfera determinada que produzca muy diversas sensaciones.

Se pueden distinguir dos tipos básicos de iluminación: iluminación suave e iluminación dura. Para conseguirlas, se usan cuatro fuentes de luz:

- **Iluminación principal:** es la que proporciona la mayor parte de luz a la escena.
- **Iluminación de relleno:** tiene la función de suavizar los contrastes que origina el foco principal y así eliminar algunas sombras.
- **Iluminación posterior:** tiene la función de dar relieve al sujeto y separarle del fondo. El foco posterior está situado detrás del personaje y actúa a manera de contraluz.
- **Iluminación de fondo:** ilumina el escenario y da relieve al decorado.

1. Iluminación suave: es una iluminación difusa que reduce los contrastes excesivos y permite apreciar bien los detalles a la sombra. Es menos dramática que la iluminación dura y proporciona una apariencia agradable a las personas.

2. Iluminación dura: es una iluminación direccional que sirve para destacar las formas y los contornos de las personas y los objetos. Produce un fuerte contraste.

2.1.12 Shock Advertising

Esta información fue tomada del trabajo de grado *Análisis de las imágenes de FEMEN a través del Shock Advertising* de las autoras Elianny Dib y Heleana Suárez (2015).

Es un tipo de publicidad que "deliberadamente, en lugar de darse cuenta, asusta y ofende a su audiencia por violar las normas de valores sociales e ideales personales." (Dahl, Frankenberger y Manchada, 2003, pág. 269, cp Dib, E., Suares, H. 2015).

Su objetivo es principalmente romper y captar la atención de la audiencia para así, poder atraer a un respectivo grupo de esa audiencia a una determinada marca o hacer tomar conciencia de un tema en particular.

Es una herramienta publicitaria que produce varios efectos. Diversos estudios explican que cuando se posee un "contenido impactante en un anuncio aumenta significativamente la atención, las prestaciones de la memoria, e influye positivamente en el comportamiento" (Dahl, Frankenberger y Manchada, 2003, pág. 269, cp Dib, E., Suares, H. 2015). Asimismo, demuestra que los consumidores son más propensos a recordar aquel contenido de una publicidad impactante sobre el contenido de la publicidad que no es sorprendente, sino común y corriente. (Dahl, et al. 2003).

La publicidad de choque también podría describirse como aquella que se vale de emociones como el humor, el sexo o el miedo para impactar. (Söderlund & Rosengren, 2003). Por otro lado, los efectos del *shock advertising* pueden

interpretarse a través de la teoría de la percepción selectiva, en la cual, el sujeto selecciona, organiza y evalúa los estímulos del ambiente externo para proporcionar experiencias significativas para él o ella misma.

2.1.13 Tipos de *Shock Advertising*

La clasificación del *shock advertising* fue tomada de la tesis “Análisis de las imágenes de FEMEN a través del *shock advertising*” de las autoras Elienny Dib y Heleana Suárez (2015). Según el crítico fotográfico Dave Saunders (1998), consta de doce categorías que se basan en dos elementos fundamentales: los recursos utilizados en la elaboración del mensaje y los efectos emocionales que genera en el público.

1. Miedo: a esta clasificación corresponden los anuncios que utilizan imágenes y mensajes que evocan en el espectador situaciones peligrosas en las cuales se pueden ver involucrados, y el solo hecho de pensar que éstas les pudiesen ocurrir les genera miedo.



Figura 1. Miedo Fear made fun, Playland. Fuente: <http://adsoftheworld.com/>

2. Dolor: este tipo de *shock* acerca al espectador a las crudas realidades que viven otras personas (bien sea discapacidad, enfermedades o problemas sociales como la pobreza), con la idea de causar conmoción y sufrimiento, y despertar la conciencia humana.

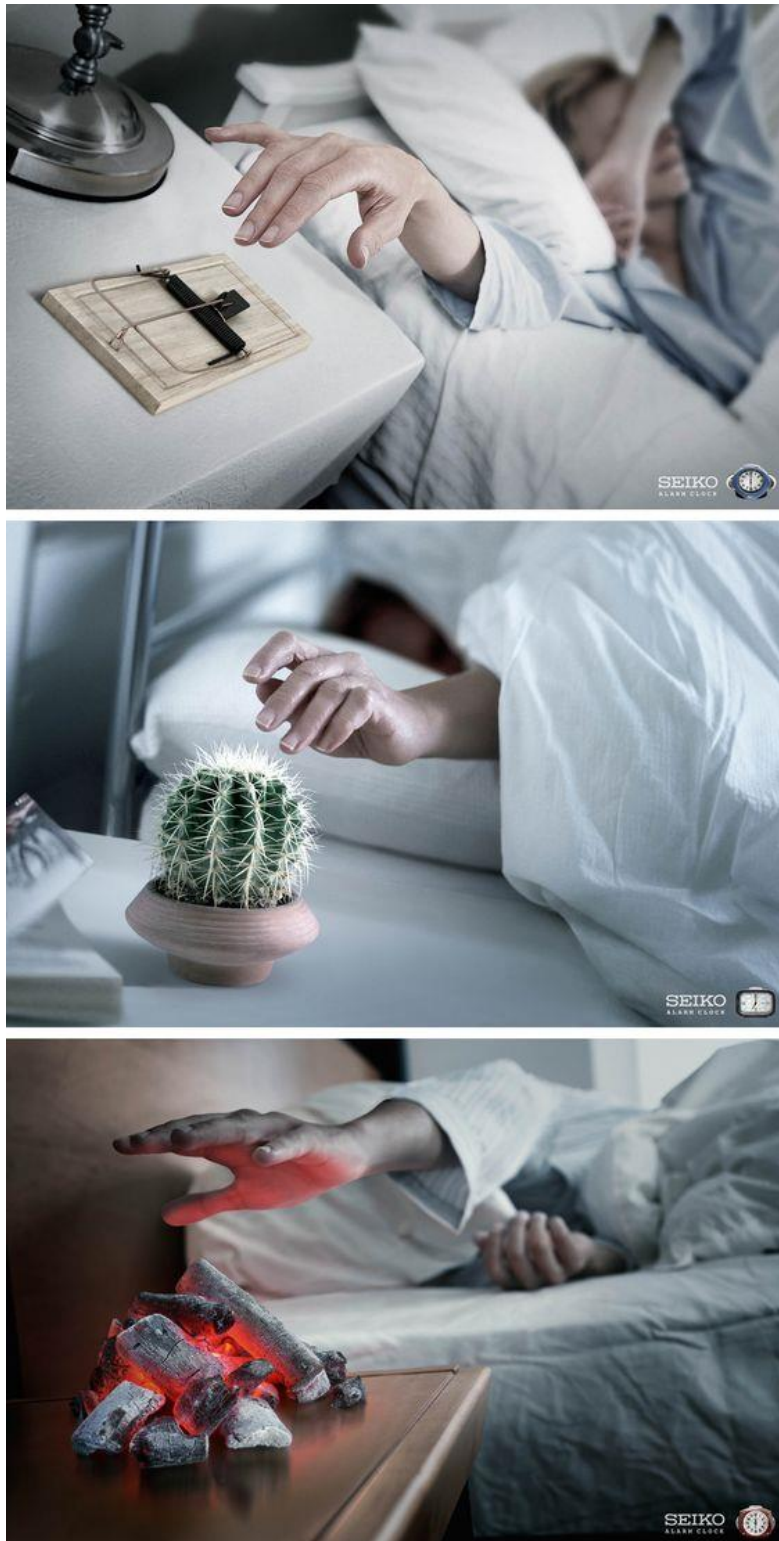


Figura 2. Dolor, SEIKO reloj de alarma. Fuente: <http://adsoftheworld.com/>

3. Violencia: esta táctica de *shock* apela a generar sentimientos de rabia, dolor e indignación ante hechos violentos que agravan la dignidad humana. Cuando a inicios del 2016, apareció en las redes sociales el controvertido vestido azul con negro o blanco y plateado, The Salvation Army se valió de esta situación para crear

una campaña contra la violencia doméstica en la mujer, cuya pieza plantea una pregunta sencilla pero poderosa: “¿Por qué es tan difícil ver el negro y el azul?”.



Figura 3. Violencia, “Why is it so hard to see black and blue” Carehaven, Londres.
Fuente: <http://www.msnbc.com>

4. Precaución: este tipo de *shock* alerta a la audiencia acerca de las consecuencias negativas que pueden tener para la salud vicios como el alcohol, las drogas y el cigarrillo. Despierta sentimientos de miedo a la muerte y al sufrimiento. El departamento de salud de Vermont, Estados Unidos, creó una imagen totalmente gráfica en la que muestra a un bebé hecho con el humo de cigarrillo que está fumando la madre, aludiendo que si fumas estando embarazada, tu bebé también lo hará.



Figura 4. Precaución, "When you smoke, your baby smokes", Vermont Department of Health, Estados Unidos. Fuente: <http://adsoftheworld.com>

5. Muerte: la publicidad de *shock* que utiliza esta táctica genera una actitud preventiva ante situaciones que pueden provocar la muerte. Busca generar miedo. La Dirección General de Tráfico de España pone en marcha una campaña divulgativa y de concienciación de los peligros que suponen las distracciones al volante, en la que el *whatsapp* es el protagonista de su nueva campaña, ya que mandar mensajes con el celular mientras se maneja, multiplica por 23 el riesgo de tener un accidente, según la Foundation for Traffic Safety.

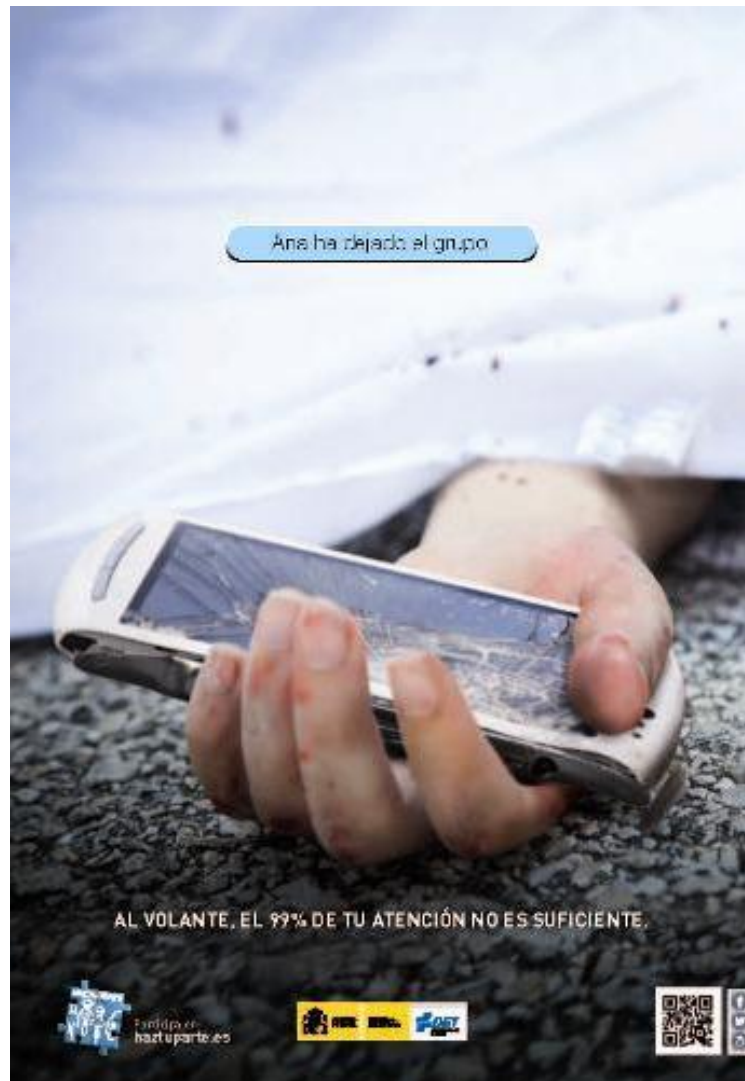


Figura 5. Muerte, “Al volante, el 99% de tu atención no es suficiente”, DGT, España.
Fuente: <http://www.alcandora.com>

6. Acuchilladoras de conciencia: este tipo de publicidad busca sensibilizar a la audiencia sobre hechos que afectan a la sociedad en su conjunto como: la pobreza, la contaminación del medio ambiente, la extinción de las especies animales, entre otros. Quiere generar en el público conmoción, rabia, indignación, y en general, una sacudida emocional ante estas situaciones. En todo el mundo, la mayoría de la gente puede vivir toda su vida sin pensar en el impacto que los productos que utilizan o la comida que consumen tienen para el planeta



Figura 6. Acuchilladoras de Conciencia, "When the wood go, wildlife goes", Call of the Wild Sanctuary, Asia. Fuente: <http://a.theinspiration.com>

7. Palabras que hacen la imagen: en este tipo de publicidad de impacto la palabra obtiene un papel protagonista a diferencia de otros casos, es decir, la imagen por sí misma no tiene eficacia sin el texto para transmitir la idea. La palabra sacude y despierta la atención del espectador.



Figura 7. Palabras que hacen la imagen, Work – Facebook "Some things are hard to separate", Fairy. Fuente: <http://adsoftheworld.com/>

8. Yuxtaposiciones chocantes: este tipo de publicidad descontextualiza elementos culturales, símbolos e imágenes, luego los yuxtapone y genera un efecto discrepante, sorprendiendo a la audiencia y generando un impacto en ella.

La agencia de modelos Star Models lanzó una campaña en la que defiende a las mujeres reales, para ello, ha contado con el equipo creativo de la agencia de publicidad brasileña Revolution que ha realizado un impactante trabajo en el que muestra por una parte los clásicos dibujos de los diseñadores de moda y los compara con el tipo de mujer que sería ese dibujo si fuese real, todo esto con el mensaje "No eres un dibujo: di no a la anorexia".



Figura 8. Yuxtaposiciones Chocantes, "You are not a sketch, say no to anorexia", STAR MODELS INTERNATIONAL. Fuente: <http://theinspirationroom.com/>

9. Choque moderado: en este tipo de *shock advertising*, no se utilizan imágenes que generen emociones desagradables, pues no se busca ser controversial. Incluso, la imagen puede recurrir al sentido del humor. También puede producir una risa cómplice en el público ya que este corresponde el mensaje de doble sentido que expuso la imagen. La idea de la campaña de la marca de chocolates SNICKERS™ se basa en la visión universal de que cuando se tiene hambre, las personas tienden a ser diferentes.



Figura 9. Choque Moderado, "You're not you when you're hungry" SNICKERS, Estados Unidos

10. Suavizar el grito: las piezas que utilizan este tipo de *shock* desean que el receptor del anuncio se remita a experiencias táctiles (áspero, liso, suave, rugoso, etc.) para comprender el mensaje.



Figura 10. Suavizar el grito "Shampoo for you beauty, for softer and sweeter hair".
Fuente: <http://adsoftheworld.com/>

11. En tu cara: en esta categoría se expone un lado irreverente, descarado y cínico del ser humano. Una fase de la humanidad que no se suele ver en la publicidad tradicional. Es un tipo de publicidad directa y sin ningún tipo de filtro, con la intención de que el público capte de manera inmediata y cruda lo que el mensaje transmite. La reconocida marca de cosméticos para la higiene personal Dove™, lanzó una campaña en el 2004 llamada *Real beauty* en la que buscaba que las mujeres estuvieran conscientes de que la verdadera belleza no se basa en el estándar común de tener un cuerpo joven de modelo con exceso de maquillaje; sino más bien, el objetivo era hacer un cambio fundamental en la forma en que se perciben las mujeres y en la forma en que se ven a sí mismas. . En lugar de mostrar a modelos con la piel perfecta retocada con Photoshop, la campaña lanzó anuncios mostrando a mujeres reales.



Figura 11. En tu cara, "Wrinkled? wonderful?" DOVE, Estados Unidos.
Fuente: <http://adsoftheworld.com>

12. Mutilaciones sin dolor: aquí se utilizan las partes del cuerpo humano -que pueden estar mutiladas sin hacer alusión alguna al dolor y sin la presencia de sangre- como forma de expresión. La ONG Amnistía Internacional quiso denunciar el tráfico ilegal de personas con una impactante acción en los aeropuertos de Alemania, consistente en colocar en las cintas de recogida de equipaje una maleta transparente con una mujer contorsionista dentro.



Figura 12. Mutilaciones sin dolor, “Stoppt Menschenhandel”, AMNISTÍA INTERNACIONAL, Alemania.
Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com>

2.1.14 Efectividad del Shock Advertising

En la tesis de FEMEN (2015) se explica que el mecanismo de éxito funciona según cómo el *shock advertising* llama la atención del receptor. Esta es la principal condición que tiene que estar presente con el fin de determinar el éxito y la eficacia de la publicidad. La prensa y los medios son quienes reportan con gran interés el escándalo, al mismo tiempo que buscan aumentar la conciencia de la marca. (Paluchowski & Zadluzna, 2004).

Ernesto Alegre, director de mercadotecnia de Segundamano.com, “cualquier estrategia de impacto va a generar awareness, pero en este tema es importante aclarar cómo se logra” (<http://www.merca20.com/>, 2015, para. 6).

2.1.15 Evolución

Según el portal web del diccionario de la empresa Farlex, The Free Dictionary evolución es un proceso gradual en el que algo cambia a una forma diferente y por lo general por algo más complejo o mejor. (<http://www.thefreedictionary.com/>, 2016, traducción propia)

Por otro lado Definición ABC (<http://www.definicionabc.com>, 2016, para.1) explica que la evolución es utilizado: “(...) en la mayoría de los casos en relación con procesos biológicos, genéticos y físicos, aunque también puede recurrirse a él para describir fenómenos sociales e individuales.” A su vez, agrega “la evolución implica siempre una alteración de las condiciones existentes hacia un estadio superior en el cual se hace presente una mayor complejización de las mismas” (para.2).

2.2 Marco Referencial

Toda la información institucional de United Colors of Benetton™ descrita a continuación, fue obtenida de su página web. Esta página está en inglés y fue traducida al español por las autoras de esta investigación.

2.2.1 Benetton Group

Hoy en día el Benetton Group S.R.L es una de las empresas de moda más reconocidas en el mundo, presente en los mercados más importantes con una red de cerca de 5.000 tiendas. Es un grupo responsable que planifica para el futuro, pero vive en el presente con una mirada atenta al medio ambiente, la dignidad humana y una sociedad en transformación.

El grupo cuenta con una identidad consolidada compuesta de color, una moda auténtica, calidad a precios democráticos y pasión por su trabajo: estos valores se ven reflejados en la fuerte y dinámica personalidad de las marcas United Colors of Benetton™ y Sisley™.

2.2.2 Historia del Benetton Group

- **1965:** se fundó el Benetton Group S.R.L.



Figura 13. Fundación Benetton. Fuente: <http://www.benettongroup.com>



Figura 14. Primera fábrica Benetton. Fuente: <http://www.benettongroup.com>

- **1969:** Benetton abre su primera tienda fuera de Italia, en París.



Figura 15. Primera tienda de Benetton en París. Fuente: <http://www.benettongroup.com>

- **1974:** Sisley™ ingresa al portafolio de marca del grupo.
- **1978:** el grupo exporta cerca del 60% de su producción.
- **1980:** se abre la primera tienda de la ciudad de Nueva York, en la Avenida Madison.
- **1982:** apertura de la primera tienda en Tokio y empieza la colaboración con Oliviero Toscani.
- **1983:** el grupo ingresa a la Fórmula 1 como *sponsor* del equipo Tyrrell. En 1986, después de la adquisición de Toleman, se crea el grupo de Fórmula 1 Benetton y gana un constructor y dos campeones mundiales de autos. Luego, en el 2000, Renault adquiere el equipo Benetton.



Figura 16. Benetton Fórmula 1. Fuente: <http://www.benettongroup.com>

- **1985:** La publicidad de Benetton fue galardonada con el “Grand Prix de la Publicité” en Francia. Fue el primero de una serie de reconocimientos

que, junto con críticas y censuras, fomentó el debate en muchos países del mundo.

- **1986:** Benetton Group S.R.L se enlistó en la bolsa de valores de Milán, Frankfurt (1988) y Nueva York (1989).



Figura 17. Benetton Bolsa de Valores. Fuente: <http://www.benettongroup.com>

- **1987:** Creación de la *Fondazione Benetton Studi e Ricerche* y el establecimiento del *Carlo Scarpa Prize*.
- **1989:** Benetton entró en los mercados de Europa del este y la Unión Soviética.
- **1991:** Creación de la revista *COLORS*, a la venta en 40 países y disponible en 4 idiomas.
- **1994:** Se crea *Fabrica*, el centro de investigación de comunicación del Benetton Group S.R.L.



Figura 18. Fabrica: centro de investigación del Benetton Group. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **2003:** La familia toma un paso atrás, dándole más responsabilidad a los *managers*.
- **2005:**
 - Benetton está presente en 120 países con 5.000 tiendas.
 - Alessandro Benetton es nombrado vicepresidente del grupo.



Figura 19. Alessandro Benetton. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **2006:** El 10 de octubre, el Centro Pompidou de París acoge la exposición: *Fabrica: Les Yeux Ouverts*, y una pasarela de moda de Benetton.
- **2008:**
 - Asociación con Trent (familia Tata), la India y el acuerdo con Sears (familia Slim), México.
 - Campaña de comunicación para los trabajos de microcréditos de África (*Microcredit Africa Works*).
- **2009:**
 - Benetton abre la primera tienda del futuro en Estambul, en el contexto de del proyecto “próxima apertura”.
 - Alessandro Benetton, Tina Brown, Arne y Marc Glimcher celebraron la apertura del Arte Bienal en Venecia con el evento “Coctel en Venecia”.



Figura 20. Alessandro Benetton, Tina Brown, Arne y Marc Glimcher.
Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **2010:**
 - Febrero. Lanzamiento de la competencia global “*IT’S MY TIME*”. En 36 días: más de 65.000 participantes en 217 países distintos. La página web fue visitada por casi 4 millones de personas con alrededor de 60 millones de visualizaciones.
 - Abril: Lanzamiento de la comunidad global de moda “*IT’S MY TIME*”.

- Biagio Chiarolanza y Franco Furno fueron los nuevos directores del Benetton Group S.R.L con funciones ejecutivas.



Figura 21. Biagio Chiarolanza y Franco Furno. Fuente: <http://www.fabeau.de/>

- **2011:**
 - You Nguyen es designado como el nuevo Director de Comercialización y Director Creativo de United Colors of Benetton™.
 - Proyecto LANA SUTRA: eventos en las tiendas de concepto de Benetton en Estambul, Milán, Munich y en la web.
 - Lanzamiento de *UNHATE*, la nueva campaña de comunicación de todo el mundo, presentada previamente por Alessandro Benetton en París.



Figura 22. LANA SUTRA. Fuente: <http://www.gettyimages.com/>

- **2012:** Benetton Group S.R.L deja de cotizar en la Bolsa de Milán.
- **2013:**
 - La nueva campaña de invierno Sisley™ 2013, con el testimonio excepcional de Georgia Jagger, se reveló y compartió su estreno en línea a través de una plataforma multicanal *#sisleylive*.
 - Se usó una campaña de moda icónica para United Colors of Benetton™ para celebrar el próximo lanzamiento de la colección de verano del 2013.
 - El compromiso del Benetton Group S.R.L de proteger el medio ambiente y la seguridad de los productos son reconocidos por la ONG Greenpeace.
- **2014:**
 - Organización de la empresa en tres (3) unidades distintas: una enfocada directamente sobre las marcas, otra en la elaboración y la última en gestión inmobiliaria.
 - Lanzamiento de “*On Canvas*”, un nuevo concepto de tienda que hace que el producto sea el verdadero protagonista de la histórica marca United Colors of Benetton™. Primeras localizaciones: Milán, Moscú y Berlín.

- Nuevo Consejo de administración del Benetton Group S.R.L: Gianni Mion nombrado presidente no ejecutivo y Marco Aioldi nombrado como Consejero Delegado y Director General.
- Nueva campaña de United Colors of Benetton™ en apoyo a las mujeres de la ONU con motivo del “Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer” de las Naciones Unidas.
- **2015:** Benetton lanza el Programa de Empoderamiento de la Mujer Benetton, una iniciativa a largo plazo para apoyar los derechos de las mujeres en todo el mundo.

2.2.3 Visión de la compañía

El Benetton Group S.R.L está enfocado en el futuro. Su historia se basa en la innovación y ver donde otros fallan al ver. El Grupo siempre ha estado a la vanguardia con el color, su enfoque revolucionario para los puntos de venta, una producción absolutamente única y una red comercial con una forma universal de comunicación, la cual creó un debate tanto de fenómenos como de cultura. Benetton fue global antes de la globalización, pero a su manera.

Desde el comienzo, Benetton vio a la moda como una aldea global donde viven las personas jóvenes de todas las razas, que viajan a la velocidad del mundo, superando barreras geográficas, políticas e ideológicas.

Benetton es un grupo responsable, receptivo con las necesidades y problemas del presente, atento al medio ambiente, a la dignidad humana y al poder de transformación de la sociedad. Crea valor y su objetivo es el crecimiento no como un fin en sí mismo sino como un medio para contribuir al progreso.

2.2.4 Valores del Benetton Group

Las transacciones, la conducta y las relaciones tanto internas como externas del Grupo, en particular, son guiadas por los siguientes valores fundamentales presentes en el Código de Ética de la compañía:

- **Legalidad, la honestidad y corrección**
- **Integridad:** en las relaciones con los beneficiarios y con terceros en general, el Benetton Group S.R.L se ha comprometido a actuar con corrección y transparencia, evitando la información engañosa y dicha conducta como se beneficie indebidamente de las posiciones de desventaja de terceros.
- **Lealtad y buena fe:** las relaciones con los beneficiarios y terceros en general deben estar basadas en la buena fe y la fiabilidad y por lo tanto en el cumplimiento de los acuerdos y las condiciones.
- **Relaciones con las autoridades públicas:** las relaciones deben basarse en la mayor exactitud, transparencia, buena fe y cooperación en el pleno cumplimiento de la ley.
- **Transparencia:** la información que circula por el Benetton Group S.R.L debe ser completa, transparente, comprensible, precisa y debe cumplir con los principios de igualdad y acceso contemporáneo a la misma por parte del público.
- **La equidad:** en las relaciones con las partes interesadas y terceros en general, Benetton Group evita la discriminación de todo tipo, y en particular las basadas en la edad, sexo, estado de salud, raza, nacionalidad, opiniones políticas y creencias religiosas, social y estatuto personal;
- **El respeto de las personas y la igualdad de oportunidades:** Benetton Group S.R.L respeta los derechos básicos de las personas y garantiza la igualdad de oportunidades para todos.
- **Profesionalismo y hacer un buen uso de los recursos humanos:** El Benetton Group S.R.L protege y promueve el valor de los recursos humanos con el fin de mejorar y aumentar los activos y la competitividad de las habilidades que posee cada destinatario. Lo anterior se basa en el reconocimiento de los méritos y la igualdad de oportunidades, así como mediante la elaboración de programas específicos dirigidos a la actualización profesional y la adquisición de más habilidades.
- **Privacidad y confidencialidad:** Benetton Group garantiza la confidencialidad de la información que posea, pero se abstiene de obtención y utilización de datos sensibles, excepto para el caso de un permiso explícito informado por el

titular de los datos y, en cualquier caso, de conformidad con las leyes vigentes.

- **Los conflictos de intereses:** los esfuerzos del grupo en el desempeño de sus actividades son para evitar incurrir en situaciones de conflicto de intereses. Los receptores toman todas las decisiones de negocio en el interés del Benetton Group S.R.L.
- **Seguridad, protección de la salud y las condiciones de trabajo**
- **Comunidad y sociedad:** el Benetton Group S.R.L. tiene la intención de contribuir al bienestar económico y el crecimiento de las comunidades en las que opera.
- **Medio ambiente:** el Grupo promueve el respeto y la protección del medio ambiente.

2.2.5 Fundación *Unhate*

La Fundación *Unhate*, presentada en noviembre de 2011 con una campaña de comunicación en todo el mundo, es parte de la nueva estrategia de la responsabilidad social de las empresas, además de ser un canal para el compromiso social del Grupo. Su objetivo es contribuir a la lucha contra la cultura del odio, en línea con los valores profundamente arraigados del Benetton Group S.R.L, a través de campañas de comunicación globales. La Fundación también pretende organizar iniciativas concretas con un "fuerte impacto" en la comunidad internacional, especialmente en las generaciones más jóvenes, las instituciones involucradas, organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales y representantes de la sociedad civil.

Los proyectos encuentran su inspiración en el papel social del arte y en la auto-expresión como un medio para educar a la gente a ser tolerante, e involucrar a los jóvenes en áreas "en riesgo" del mundo, desde Brasil a la India hasta los barrios puertorriqueños de Nueva York.

2.2.6 Marcas del Benetton Group

- **United Colors of Benetton™**



Figura 23. Logo United Colors of Benetton™. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

La colección de United Colors of Benetton™ para mujeres, hombres y niños ofrece un estilo universal reconocido por el diseño, gusto y sentido de la belleza, que refleja el estilo italiano de la marca.

Su gama de productos es amplia: además de ofrecer ropa, también abarca elegantes accesorios para lentes y fragancias para el equipaje.

- **Undercolors of Benetton**



Figura 24. Logo Undercolors of Benetton. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

Undercolors of Benetton™ ofrece colecciones de ropa interior, trajes de baño, trajes de noche, así como accesorios para hombres, mujeres y niños. Una amplia selección de colores básicos se mejora cada temporada con las últimas tendencias.

- **Sisley™**



Figura 25. Logo Sisley™. Fuente: <http://www.sisley.com.co/>

Sisley es una marca con una fuerte personalidad: sexy, poco convencional y con una fuerte estética contemporánea que la hace inmediatamente identificable y

popular. Las colecciones, haciendo eco de los valores expresados por la marca, están siempre a la vanguardia, atractivo y atento a los detalles, estilo y calidad.

2.2.7 Comunicación

- **Publicidad**

Cuando las compañías exportan en todo el mundo, normalmente adaptan su publicidad a diferentes mercados geográficos. El Benetton Group S.R.L ha seguido un camino diferente, usando un mensaje universal que es válido por todos los consumidores, donde quiera que vivan, cualquiera que sea su color de piel y cualquiera que sea el idioma que hablen.

A principios de los 90, el Benetton Group S.R.L introdujo un nuevo enfoque a las campañas de comunicaciones corporativas. Productos que nunca fueron exhibidos: mensajes sobre cuestiones civiles, sociales y políticas; una estrategia que todos los sabios ejecutivos en publicidad hubiesen tenido cuidado de evitar. Esto es porque en la comunicación, así como en muchas otras áreas, Benetton se esfuerza por cubrir un nuevo camino, mirar hacia adelante, experimentar y anticipar los tiempos.

Al elegir los temas sociales, activando la promoción de la libertad de expresión y de dar visibilidad a las causas humanitarias que, de otro modo, no habrían sido comunicadas a escala global, Benetton ha dado sentido y valor a su propia marca y la construcción no solo de un diálogo sólido con sus clientes, sino con personas de todo el mundo.

[illegible]

Establecida en 1991, bajo la dirección de Oliviero Toscani y Tibor Kalman, impulsada por la creencia de que las diferencias son positivas y todas las culturas tienen igual valor, *COLORS* es una revista trimestral de las ventas internacionales y publicada en siete (7) idiomas diferentes: inglés, italiano, francés, español, coreano, chino y portugués.

55

2.2.8 Sostenibilidad - Enfoque de la empresa

- **Visión**

El Grupo Benetton se ha comprometido a ser una empresa responsable a nivel mundial, desde los puntos de vista sociales, ambientales y económicos. Es un compromiso con las generaciones presentes y futuras, así como a las comunidades donde la compañía está presente, tanto en Italia como en los países donde opera.

- **Estrategia**

Nuestros valores han estado en el corazón de un compromiso con la responsabilidad social que ha evolucionado a lo largo de 50 años y que se traduce en la voluntad de convertirse en agentes de cambio social, poniendo a las personas en el centro de todas nuestras actividades y cooperando con todas las partes interesadas.

Benetton es una compañía global que crea un impacto global. Por esta razón, su estrategia de sostenibilidad se expresa en muchos niveles, fuertemente interconectados que cubren todas las áreas del grupo de influencia. Es, por tanto, una estrategia global que integra los criterios sociales y ambientales, la creación de valores compartidos y de larga duración dentro y fuera de la empresa.

En sus actividades productivas y de gestión de la cadena de suministro, desde la logística hasta el producto final, la gestión sostenible de la cadena de suministro es un aspecto clave de la estrategia de sostenibilidad. Benetton Group S.R.L. lleva a cabo un seguimiento continuo de las condiciones sociales y medioambientales en sus cadenas de suministro. La empresa se guía por su propio Código de Conducta, que se aplica a cualquier persona que entre en una relación comercial con la empresa. La seguridad en el trabajo y la atención constante a la mejora de las condiciones de trabajo en la cadena de suministro también son prioridades clave de su compromiso. Entre las iniciativas que está llevando a cabo para promover la seguridad, Benetton está aplicando progresivamente los principios del Acuerdo sobre Fuego y Seguridad en la Construcción en Bangladesh a sus productores en otros mercados globales.

Es fundamental que los productos del grupo sean sostenibles no sólo en términos de los procesos de producción: también tienen que ser seguros para los consumidores. Por esta razón estamos a la vanguardia de los esfuerzos para eliminar las sustancias peligrosas y garantizar los más altos estándares de seguridad en los productos.

En sus relaciones con la comunidad, el Benetton Group S.R.L busca crecer junto con las comunidades locales en las que opera y ayudarlas, mientras que está comprometido con el cambio social.

2.2.9 Las partes interesadas (*Stakeholders*)

El Benetton Group S.R.L está convencido de que su compromiso positivo con la sostenibilidad, una de las principales oportunidades y desafíos para la compañía, comienza con prestar atención a la situación interna de la empresa y por la construcción de fuertes vínculos con una amplia gama de actores.

Tienen la intención de construir un diálogo efectivo con ellos, evaluando el impacto de las actividades de la empresa dentro de sus áreas de influencia.



Figura 27. Stakeholders Benetton. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

2.2.10 Compromiso social

La elección de los temas sociales, la colaboración con las organizaciones específicamente comprometidas con la solidaridad y el apoyo a las causas que de otro modo no habrían encontrado una voz en una escala mundial, han dado el sentido de la marca Benetton y valor, ayudando a establecer un diálogo serio y permanente con los clientes por todo el mundo.

Desde las campañas de la década de 1980, la comunicación del Benetton Group S.R.L ha evolucionado a lo largo de una trayectoria definida y coherente: desde posturas sobre problemas sociales, hasta la colaboración activa con las organizaciones comprometidas con la solidaridad.

Ejemplos de esto son *Africa Works*, la campaña del 2008 que promocionó el programa de microcréditos en Senegal; *Volunteers*, en colaboración con los Voluntarios de las Naciones Unidas, para el Año Internacional del Voluntariado en 2001; *Food for Life*, junto con el Programa Mundial de Alimentos en 2003, y la campaña de *James & Other Apes* para proteger a los primates, en 2004.

El programa de compromiso social también incluye las actividades de la Fundación *UNHATE*, cuyo objetivo es contribuir a la creación de una nueva cultura contra el odio, sobre la base de los valores fundadores de Benetton Group S.R.L.

En 2014, se puso en marcha dos campañas importantes, ambas creativamente desarrolladas por *Fabrica*, en colaboración con las Naciones Unidas: "*I Belong*" y "*End Violence Against Women Now!*"

Los principios fundamentales sobre los que opera la Fundación son:

- La lucha contra el odio y la no aceptación de la diversidad en todas sus formas.
- Apoyo a las nuevas generaciones: los jóvenes son tanto los protagonistas y beneficiarios de los proyectos y actividades de la Fundación.
- El impacto social del arte en todas las actividades de la Fundación.

En septiembre de 2012, la Fundación puso en marcha *Unemployee of the year*, una campaña de publicidad global que abordó el problema del desempleo juvenil.

Noticias *UNHATE* es la más reciente campaña de comunicación de la Fundación. Lanzado en febrero de 2014, como una campaña digital con un fuerte impacto, se invitó a los jóvenes entre 18 y 30 años para presentar las noticias que les gustaría ver. Utilizando el concepto de "noticias", fue posible comparar diversos temas, centrándose en particular en la discriminación de género como causa de la violencia contra las mujeres, y llegar a un público variado. Las diez (10) noticias más importantes se emparejaron con diez (10) proyectos sociales concretos, seleccionados en colaboración con el Departamento de Información Pública / UNAI

(el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas), en un esfuerzo para ayudar a que la noticia esperanzadora fuera realidad.

Fabrica, fundada en 1994, es el centro de investigación de la comunicación de Benetton Group S.R.L, en el que un grupo de jóvenes creativos de varias nacionalidades trabajan juntos, y representa otra confirmación del tema característico que vincula lo local con lo global en Benetton, la importancia de la formación para una cultura de la innovación.

En ocasión de Río + 20, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, que tuvo lugar en junio de 2012 en Río de Janeiro, *Fabrica* creó *Turn Your World Around*, un proyecto de comunicación acerca de la sostenibilidad. La idea detrás *Turn Your World Around* es la de una Tierra, cuyo futuro está completamente en las manos de las personas, ya que ella nos domina, pero al mismo tiempo, para bien o para mal, está estrechamente ligada a sus decisiones, manera de vivir y de desarrollar recursos.

Ampliamente difundido por las Naciones Unidas a través de las principales redes sociales, el proyecto es parte de The Future We Want, una campaña lanzada por las Naciones Unidas para involucrar al público y movilizar la energía y la creatividad en todo el mundo para prever un futuro sostenible.

2.2.11 Campañas institucionales

- ***Volunteers***

Como dijo Luciano Benetton, es una campaña "para salir a favor de la esfuerzo voluntario de todos aquellos que eligen trabajar por el bien de los demás, sin perjuicio".

- ***Food for Life***

La campaña mundial de comunicación de United Colors of Benetton™ y *World Food Programme*, desea volver a poner de manera evidente el problema del hambre

que actualmente representa la mayor emergencia humanitaria mundial, aunque de hecho, ha sido olvidada por los medios de comunicación y por la opinión pública. La campaña está dedicada a la comida, que pueden significar salud, educación, emancipación, trabajo, paz, esperanza para el futuro.

- ***James and other Apes***

Con el rigor antropológico, los retratos de James Mollison invitan a reflexionar sobre las cuestiones fundamentales de la humanidad, reflejado en la mirada enigmática de las especies más cercanas al hombre en la cadena evolutiva.

- ***Microcredit Africa Works***

La campaña promueve el programa de microcréditos de Birima en Senegal, una sociedad cooperativa de crédito fundada por el cantante senegalés Youssou N'Dour. El programa también contó con el apoyo financiero del Grupo Benetton.

- ***Victims***

Benetton lanzó la campaña el día de la inauguración de los Juegos Olímpicos en Beijing como apoyo a las víctimas del terremoto de Sichuan.

- ***IT'S MY TIME***

IT'S MY TIME fue la primera comunidad global en línea concebido para destacar la individualidad y los distintos estilos de las personas. La campaña se puso en marcha a nivel internacional utilizando anuncios impresos en publicaciones como Vogue y Cosmopolitan, también se dispusieron de 15 y 30 segundos de publicidad en canales como MTV, y una campaña masiva de Internet a través de YouTube y Google. La competición se prolongó durante un mes y veinte modelos fueron seleccionados de más de 65.000 perfiles que se crearon en el sitio web del *casting*. Los afortunados ganadores fueron llevados a Nueva York y se convirtieron en modelos para la campaña de Benetton de otoño / invierno 2010/2011.

- ***UNHATE***

En 2011 Benetton lanzó la campaña *UNHATE*, una de las más polémicas campañas de los últimos diez años. La campaña se centró en el tema del beso, un símbolo universal del amor, intercambiado entre los líderes políticos y religiosos globales: Barack Obama con el líder chino Hu Jintao; Angela Merkel y Nicolas Sarkozy, el presidente palestino Mahmoud Abbas y el primer ministro israelí, Benjamin Netanyahu y Barack Obama con el ex-presidente de Venezuela, Hugo Chávez. Fueron imágenes simbólicas para representar la reconciliación, que se utilizó para provocar una profunda reflexión sobre cómo la política, la fe y las ideas, aunque diametralmente opuestas, deben dar lugar al diálogo y no al odio.

- ***Unemployee of the Year***

En septiembre de 2012, la Fundación *Unhate* puso en marcha *Unemployee of the Year*, una campaña de publicidad global que abordó el problema del desempleo juvenil. La campaña desafía el cliché y el estigma del desempleo juvenil, al afirmar con fuerza la fe en la creatividad de las generaciones más jóvenes de todo el mundo, proporcionando un apoyo concreto a sus aspiraciones a través del financiamiento de 100 proyectos.

- ***#IBelong***

La campaña *I Belong*, en colaboración con ACNUR (la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados), tiene como objetivo apoyar el programa del ACNUR para poner fin a la apatridia para el 2024.

- ***UN Women Campaign***

La campaña se centró en defender la conciencia internacional sobre la necesidad de adoptar medidas concretas para apoyar a las mujeres y los programas de prevención, a partir de los esfuerzos para promover una educación para hombres

y mujeres jóvenes que se desarrolla una cultura basada en el reconocimiento, el respeto por la diferencia y la igualdad de oportunidades.

- ***WE. Campaign***

United Colors of Benetton™ celebra el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer con una nueva campaña de marca, que se centra en la igualdad de oportunidades y la no discriminación, y con un vestido naranja de edición limitada, cuyos beneficios serán donados íntegramente a ONU Mujeres

- ***Safe Birth Even Here***

La campaña tiene dos objetivos: hacer de la salud de la mujer, la seguridad y la dignidad de una prioridad humanitaria global; y movilizar la acción y el financiamiento para apoyar la salud de la mujer en todas las operaciones humanitarias en todo el mundo.

- ***Clothes for humans***

El nombre encapsula el reposicionamiento de la marca en términos de estrategia, identidad y diseño. United Colors of Benetton™ produce productos y colecciones de todo tipo de actividad y todos los estados de la mente, tanto para hombres y mujeres que son capturados en su vida día a día.

2.2.12 Campañas de marca

- **Sisley™ spring/ summer 2015**



Figura 28. Campaña Sisley™ primavera - verano 2015. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Sisley™ autumn/ winter 2015**



Figura 29. Sisley™ otoño - invierno 2015 adulto. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>



Figura 30. Sisley™ otoño-invierno 2015 young. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Sisley™ spring/ summer 2016**



Figura 31. Sisley™ primavera-verano 2016, adulto. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>



Figura 32. Sisley™ primavera-verano 2016, young. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **United Colors of Benetton™ spring/ summer 2015**

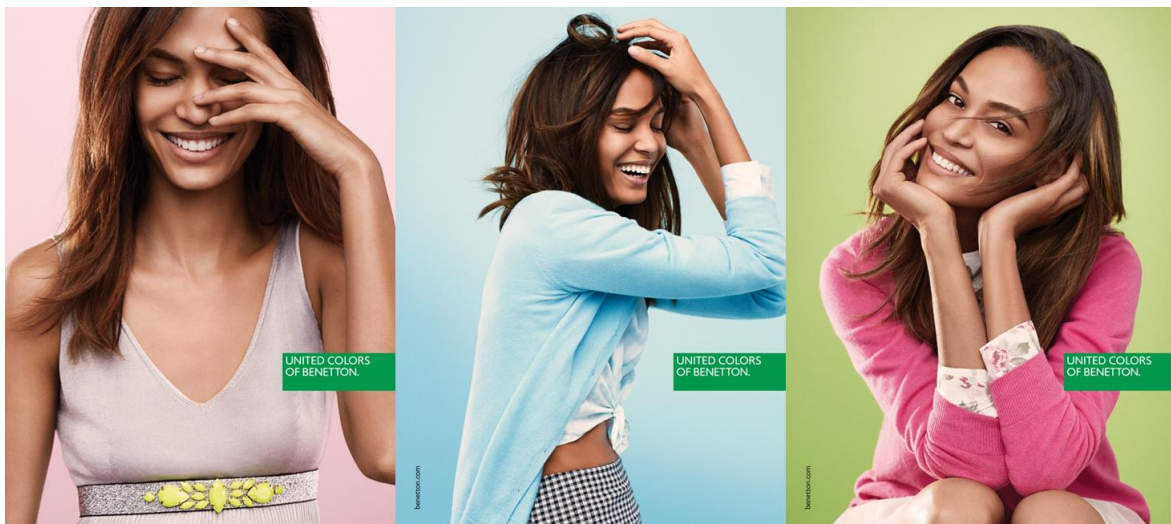


Figura 33. Benetton primavera-verano 2015. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **United Colors of Benetton™ autumn/ winter 2015 - kids**



Figura 34. Benetton otoño-invierno 2015, niños. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **United Colors of Benetton™ autumn/ winter 2015 - woman**



Figura 35. Benetton otoño-invierno 2015. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **United Colors of Benetton™ spring/ summer 2016 - kids**



Figura 36. Benetton primavera verano 2016, niños. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **A collection of us**



Figura 37. Collection of Us 2015, Londres. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>



Figura 38. Collection of Us 2015. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

2.2.13 Oliviero Toscani

Toda la información de la biografía de Oliviero Toscani descrita a continuación, fue obtenida de su página web personal. Esta página está en inglés y fue traducida al español por las autoras de esta investigación.

Oliviero Toscani, hijo de la primera foto-reportera *Corriere Della Sera*, nació en Milán en 1942 y estudió fotografía y artes gráficas en la Universidad de Zurich de 1961 a 1965.

Es reconocido internacionalmente como la fuerza creativa detrás de las más famosas revistas y marcas mundo, incluyendo imágenes corporativas y campañas de publicidad a través de los años, para Esprit™, Chanel™, Robe di Kappa™, Fiorucci™, Toyota™, Ministerio de Trabajo, Artemisa, United Colors of Benetton™, Woolworth y otros.

Como fotógrafo de moda ha trabajado y sigue trabajando para revistas como *Elle*, *Vogue*, *GQ*, *Harper's Bazaar*, *Esquire*, *Stern*, *Liberación* y muchos otros en las

ediciones de todo el mundo. De 1982 a 2000, creó la imagen, la identidad, la estrategia de comunicación y la presencia en línea de United Colors of Benetton™, convirtiéndola en una de las marcas más reconocidas en el mundo. En 1990 crea y dirige la revista *COLOURS*, la primera revista global en el mundo, y en 1993 concibió y dirigió *Fabrica*, el centro de investigación de la creatividad en la comunicación moderna.

De 1999 a 2000 fue el director creativo de la charla mensual Miramax en Nueva York, dirigida por Tina Brown. Toscani fue uno de los fundadores de la Academia de Arquitectura en Mendrisio, enseñó la comunicación visual en varias universidades y ha escrito varios libros sobre la comunicación.

Ha ganado numerosos premios: cuatro leones de oro, el Gran Premio UNESCO, dos veces el Gran Premio d'affichage y varios Art Directors club de todo el mundo.

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Década de los 90

A partir de 1990 hasta el año 2000, el mundo entero se vio acontecido por eventos importantes que marcaron un antes y un después en la historia de la humanidad, ejemplo de ello fue la aparición del VIH que no fue descubierta sino a inicios de los años 80 cuando un grupo de médicos estadounidenses comenzaron a observar que habían pacientes con enfermedades poco comunes.

Ya para la fecha de los 90, comenzó el auge de esta enfermedad, la cual, según la UNICEF, es la principal causa de muerte en adolescentes en África y la segunda entre los jóvenes de 15 a 19 años a nivel mundial.

A lo largo de los años personalidades reconocidas y marcas importantes también mostraron su apoyo contra el sida, ejemplo de ellos fueron las prestigiosas marcas como H&M™, Mac™, Nike™, United Colors of Benetton™ y Calvin Klein™.

Por su parte, el portal web ONU SIDA (www.unaids.org/es), presentó una breve historia del SIDA, en su libro *How aids change everything*, dividiendo esta década en dos épocas: muerte y oscuridad; y esperanza e incertidumbre.

Muerte y oscuridad (1991-1995)

El período 1991-1995 fue en su mayoría decepcionante en la investigación del VIH, el número de muertos siguió aumentando, y los nuevos tratamientos demostraron tener un valor limitado. En 1993, un estudio del Concorde AZT no fue eficaz en la prevención de SIDA. En respuesta a esto, un signo de esperanza llegó en 1994, cuando el Grupo de Ensayos Clínicos del Sida (ACTG) mostró que la profilaxis con AZT reduce la transmisión de madre a hijo del VIH. Esto tuvo un impacto en los esfuerzos para ampliar la prevención de la transmisión de madre a hijo; programas en los países, en primer lugar, en los países desarrollados y luego más adelante en los países en desarrollo. También proporcionó la oportunidad de planificar una familia para personas que viven con el VIH. La esperanza se renovó en 1995, cuando el saquinavir, el primer inhibidor de la proteasa, se aprobó en los Estados Unidos, marcando el comienzo de una nueva era de tratamiento. La sensibilización sobre el SIDA continuó creciendo, con la cinta roja introducida como el símbolo internacional para el sida en los premios Tony en 1991. En 1992, Freddy Mercury, vocalista de *Queen*, murió de una enfermedad relacionada con el SIDA, y, semanas más tarde, Magic Johnson, el estrella de baloncesto de Estados Unidos, anunció que era VIH-positivo. Su anuncio, que fue mientras estaba sano, redefinió la percepción de la enfermedad en la mente de muchos.



Figura 39. Julie Andrews y Jeremy Iron en los Tony Awards de 1991. Fuente: 99percentinvisible.org

Las restricciones a las personas que vivían con el VIH y querían entrar en los Estados Unidos fueron un punto de encuentro internacional. Personas viviendo con el VIH en todo el mundo marcharon en los consulados de los Estados Unidos para protestar, pero en 1993 el presidente Bill Clinton firmó la ley de política de inmigración con exclusión de las personas que viven con el VIH de entrar en el país (2015, traducción propia).

Esperanza e incertidumbre (1996-2006)

En Vancouver, Canadá, en la XI Conferencia Internacional sobre el SIDA, informaron de un avance significativo del tratamiento: la terapia antirretroviral altamente activo (HAART), que de manera espectacular reducía la mortalidad y morbilidad de los pacientes, y desplazó el pronóstico de la infección por VIH de la casi segura, fatal enfermedad crónica. El término "síndrome de Lázaro" se utilizó para describir a los pacientes que regresaron del borde de la muerte a la buena salud, con cargas virales bajas y el aumento de los recuentos de CD4.

En 1997, el número de muertes relacionadas con el SIDA había disminuido en los Estados Unidos por primera vez desde 1981. Brasil se convirtió en la primera nación en desarrollo para abordar el acceso a tratamiento de manera integral, la distribución de medicamentos antirretrovirales. En Sudáfrica, la Campaña de Acción pro Tratamiento fue lanzada en 1998 para defender el acceso a la medicación. A nivel mundial, en la XII Conferencia Internacional sobre el SIDA en Ginebra, Suiza, la creciente brecha entre países ricos y pobres en respuesta del sida tomó el centro del escenario.

Así como el VIH fue un elemento noticioso en los años 90, el tema del calentamiento global y los derrames petroleros fueron temas también importantes en aquel momento hasta el día de hoy, pues incontables fueron los daños al medio acuático. Según el portal web de Efeverde (www.efeverde.com, 2015), uno de los acuerdos más resaltantes fue el protocolo de Kioto, primer acuerdo firmado en septiembre de 1997 en Kioto, Japón, en la Conferencia de las Partes (COP3) de la ONU. El Tratado obligaba a los 37 países más industrializados más la Unión Europea a reducir 5,2% de las emisiones globales de seis gases causantes del efecto invernadero en 1990: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), hidrofluorocarbono (HFC), perfluorocarbono (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF₆). Sin embargo, el acuerdo entró en vigor en el 2005.

En otro orden de ideas, además del derrame petrolero y el VIH, el racismo tuvo gran influencia también en los años 90, pues tuvo sus orígenes desde la época de la colonia, y éste sirvió para justificar crímenes como los incendios a 36 iglesias afroamericanas en 1995. De la misma forma, en 1990, funcionarios de la ciudad de Miami se negaron a aceptar la visita de Nelson Mandela, lo que ocasionó boicots por parte de organizaciones afroamericanas en contra de este suceso.

En esta época, Nelson Mandela también estaba en la lucha contra el apartheid, el sistema de segregación racial de Sudáfrica, que consistía en la creación de lugares separados para los diferentes grupos raciales.

Es por ello, que marcas como United Colors of Benetton™ se pronunciaron y dejaron firme su posición al respecto con piezas como los tres corazones, la mujer

negra amamantando a un bebé blanco, etc, dejando a entender que todos los seres humanos son iguales sin importar el color de piel que se posea, todos tienen la misma sangre roja, lo que difiere es el tipo de pensamiento, crianza y manera de vivir. Incluso la misma marca se rehusó a hacer caso a las exigencias de Sudáfrica con respecto a la prohibición diversidad de razas en los carteles de las tiendas que se encontraban en ese país (2015, traducción propia).

2.3.2 Milenio

Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000-2015)

En el Milenio se dio la globalización y con esto llegaron los Objetivos del Milenio desarrollados por la Organización de Naciones Unidas. Ocho objetivos que los 191 Estados Miembros de la ONU acordaron alcanzar para el 2015, en la Cumbre del Milenio que tuvo lugar en septiembre de 2000, en la ciudad de Nueva York.

De acuerdo a la información obtenida de la página web de las Naciones Unidas estos fueron los títulos de 8 objetivos con sus respectivas metas específicas:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre

- 1.a. Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas con ingresos inferiores a 1,25 dólares al día.
- 1.b. Alcanzar el empleo pleno y productivo y un trabajo decente para todos, incluidos las mujeres y los jóvenes.
- 1.c. Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas que padecen hambre.

2. Lograr la enseñanza primaria universal

- 2.a Asegurar que, en 2015, los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.

3. Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer

3.a. Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes de finales de 2015.

4. Reducir la mortalidad infantil

4.a. Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de niños menores de cinco años.

5. Mejorar la salud materna

5.a. Reducir 75% la tasa de mortalidad materna entre 1990 y 2015.

5.b. Lograr, para 2015, el acceso universal a la salud reproductiva.

6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades

6.a. Haber detenido y comenzado a reducir la propagación del VIH/SIDA en 2015.

6.b. Lograr, para 2010, el acceso universal al tratamiento del VIH/SIDA de todas las personas que lo necesiten.

6.c. Haber detenido y comenzado a reducir, en 2015, la incidencia de la malaria y otras enfermedades graves.

7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

7.a. Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales y reducir la pérdida de recursos del medio ambiente.

7.b. Haber reducido y haber ralentizado considerablemente la pérdida de diversidad biológica en 2010.

7.c. Reducir a la mitad, para 2015, la proporción de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento.

7.d. Haber mejorado considerablemente, en 2020, la vida de al menos 100 millones de habitantes de barrios marginales.

8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

8.a. Atender las necesidades especiales de los países menos desarrollados, los países sin litoral y los pequeños estados insulares en vías de desarrollo.

- 8.b. Continuar desarrollando un sistema comercial y financiero abierto, basado en reglas establecidas, predecible y no discriminatorio.
- 8.c. Lidar en forma integral con la deuda de los países en vías de desarrollo.
- 8.d. En cooperación con el sector privado, hacer más accesible los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de información y comunicaciones.



Figura 40. 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio. Fuente: unaids.org

Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030

Toda la información institucional fue tomada del portal web de los nuevos Objetivos de Desarrollo sostenible (<http://www.un.org/>)

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada por los dirigentes mundiales en septiembre de 2015 en una cumbre histórica de las Naciones Unidas, entraron en vigor oficialmente el 1 de enero de 2016.

Los ADS aprovechan el éxito de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y tratan de ir más allá para poner fin a la pobreza en todas sus formas. Reconocen que las iniciativas para poner fin a la pobreza deben ir de la mano de estrategias que favorezcan el crecimiento económico y aborden una serie de necesidades sociales, entre las que cabe señalar la educación, la salud, la protección social y las oportunidades de empleo, a la vez que luchan contra el cambio climático y promueven la protección del medio ambiente.

A pesar de que los ODS no son jurídicamente obligatorios, se espera que los gobiernos los adopten como propios y establezcan marcos nacionales para el logro de los 17 objetivos. Los países tienen la responsabilidad primordial del seguimiento y examen de los progresos conseguidos en el cumplimiento de los objetivos, para lo cual será necesario recopilar datos de calidad, accesibles y oportunos. Las actividades regionales de seguimiento y examen se basarán en análisis llevados a cabo a nivel nacional y contribuirán al seguimiento y examen a nivel mundial.

- **Objetivo 1:** Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
- **Objetivo 2:** Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
- **Objetivo 3:** Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- **Objetivo 4:** Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- **Objetivo 5:** Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
- **Objetivo 6:** Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- **Objetivo 7:** Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
- **Objetivo 8:** Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- **Objetivo 9:** Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva, sostenible y fomentar la innovación.

- **Objetivo 10:** Reducir la desigualdad en y entre los países.
- **Objetivo 11:** Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- **Objetivo 12:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- **Objetivo 13:** Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- **Objetivo 14:** Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- **Objetivo 15:** Promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica.
- **Objetivo 16:** Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
- **Objetivo 17:** Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.



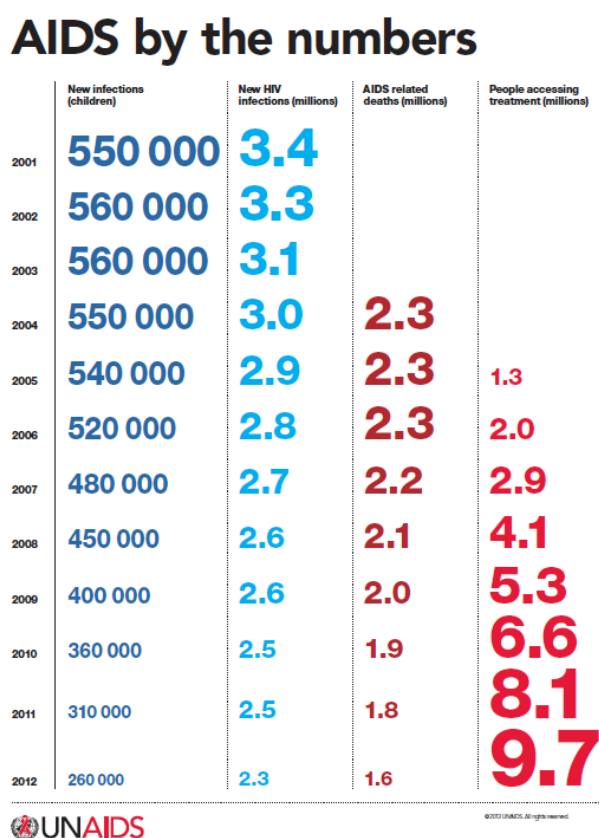
Figura 41. 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: <http://www.sioc.ame.gob.ec/>

VIH en el Milenio

A partir del Milenio, los avances científicos para combatir esta enfermedad siguieron avanzando al punto de disminuir el número de muertes y aumentar el número de personas tratadas entre 2001 y 2012. Esto dio inicio a una etapa esperanzadora y marcó el fin de una época oscura de muertes y protestas de la década pasada, dando paso a nuevas problemáticas mundiales como el empoderamiento de la mujer, igualdad entre países, medio ambiente, entre otros.

Según una infografía de UNAIDS, publicada en el año 2013 estos fueron los avances del SIDA entre el 2001 y 2012:

Tabla 1. SIDA en números



Fuente: www.unaids.org

Además, según el Reporte Global del SIDA del 2016, todas aquellas personas que fueron marginadas y aisladas en la década de los 90 por ser considerados los que propagaron el virus, actualmente representan uno de los menores porcentajes

de contagio con respecto al resto del mundo. He aquí una gráfica del mismo reporte que lo ilustra:

Distribution of new HIV infections among population groups, by region, 2014



Source: UNAIDS special analysis, 2016.

Gráfico 1. Nuevos contagios de VIH según grupos sociales. Fuente: ONUAIDS.

CAPÍTULO III: EL MÉTODO

3.1 Modalidad

De acuerdo con las modalidades establecidas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente trabajo se enmarcó bajo la modalidad **Análisis de medios y mensajes**, la cual consiste en la aplicación de diferentes concepciones metodológicas al estudio de distintos tipos de mensaje o difusión adecuados para determinar, en el caso de este trabajo de grado, la evolución del *shock advertising* en las publicidades impresas de United Colors of Benetton™ en los últimos 25 años (www.ucab.edu.ve).

3.2 Diseño y tipo de investigación

Antes de iniciar cualquier proyecto es importante fijar el tipo de investigación para así poder precisar una estrategia adecuada. Determinar cuál de los tres tipos de investigación (exploratorios, descriptivos o explicativos) se adapta mejor un estudio, permite definir los procedimientos e instrumentos que se emplearán, cómo será el diseño, recolección de datos y análisis de los mismos.

Por todo lo mencionado anteriormente y con el fin de lograr el objetivo general formulado en esta investigación, se realizó un estudio descriptivo, debido a que estos permiten “(...) especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág.80). En este caso, recoger más rasgos e información sobre el *shock advertising* en un área específica: United Colors of Benetton™.

La investigación descriptiva ayuda a reconstruir el objeto de estudio permitiendo establecer contacto con la realidad a fin de conocerla mejor, la finalidad de esta radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; es así el modo de llegar a elaborar nuevos conocimientos, esta

actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador. La investigación descriptiva recoge conocimientos y datos de fuentes primarias y los sistematiza para el logro de nuevos conocimientos. No es investigación confirmar o recopilar lo que ya es conocido o ha sido escrito o investigado por otros. La característica fundamental de la investigación es el descubrimiento de principios generales (Amador, 2012, para.3).

En la *Metodología de la Investigación* explican que la utilidad del estudio descriptivo consiste en mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

(...) el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc) (...) La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 80).

Una vez delimitado el tipo de investigación, se procedió a establecer el diseño de investigación que mejor se adecuaba, en función de los objetivos generales y específicos de esta investigación.

Como lo explicó Francisco Alvira en *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación* (1986), un diseño de investigación consiste en:

El plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correctas técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos; el diseño de investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma (pág.67).

Se consideró que el esquema de esta investigación es de carácter no experimental por tratarse de un estudio que se realizó “sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág.149).

“La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pág.150).

Por otro lado, esta investigación también se consideró de tipo documental, pues el objeto de estudio fueron documentos fotográficos de las campañas impresas de United Colors of Benetton™ en los últimos 25 años.

La investigación documental según Arias (2006):

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte a nuevos conocimientos (p.27).

Por su parte, en las normas UPEL (2006), entiende por investigación documental:

El estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con apoyo principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor (p.12).

La investigación no experimental y de tipo descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se clasifica en longitudinal y transeccional o transversal. Para los efectos de esta tesis se utilizó un diseño longitudinal para “analizar cambios a través del tiempo de determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contexto o comunidades; o bien, de las relaciones entre estas” (pág. 158).

3.3 Diseño de variables de investigación

Tamayo (2003) define la variable como aquella que “se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra” (p.163).

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen la variable como “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. También afirman que “las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables”. (pág. 93)

Las variables de este estudio, que fueron definidas conceptual y operacionalmente a continuación, se tomaron del trabajo de grado *Análisis de las imágenes de FEMEN a través del Shock Advertising* (2015), de las tesis Elienny Dib y Heleana Suárez, y adaptado a los objetivos de esta investigación.

Las variables que se desarrollaron en este estudio fueron: contexto, elementos fotográficos y elementos del *shock advertising*.

3.3.1 Definición conceptual

Contexto

En el ensayo de Marco Bianciardi “Complejidad del concepto de contexto” (2009) se encuentran dos definiciones del término contexto:

1. El término contexto, en su uso más banal y obvio, indica “lo que está alrededor”, es decir, el ambiente o la situación dentro del cual ocurre y puede ser comprendido aquello en lo que estamos centrando la atención.
2. El contexto es el resultado de la historia de las relaciones entre los componentes que hacen del contexto un resultado siempre vivo y en evolución, articulado, redefinible, provisorio, pero dotado de características emergentes, que contribuyen a definir el significado, las relaciones mismas que lo comprenden.

Por otro lado, según Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2012) el contexto “es un término que deriva del vocablo latino *contextus* y que se refiere a todo aquello que rodea, ya sea física o simbólicamente, a un acontecimiento. A partir del contexto, por lo tanto, se puede interpretar o entender un hecho” (para.1).

Elementos fotográficos

Se tomó en cuenta toda la información del material de lenguaje audiovisual del Taller de Producción de Mensajes (2004) de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral y el texto *Breve introducción al lenguaje audiovisual* del Gobierno de España.

➤ Planos

- Descriptivos
 - Gran plano general
 - Plano general
 - Plano entero
- Narrativos
 - Plano americano
 - Plano medio
- Expresivos
 - Primer plano
 - Plano detalle

➤ Ángulos: picado, normal, contrapicado.

➤ Composición: nociones fundamentales

- Orden
- Simplicidad
- Centro de interés
- Balance
- Interés gráfico:
 - Formas
 - Volúmenes
 - Líneas: verticales, horizontales, inclinadas y curvas
- El aire
- Simetría
- Ritmo
- Regla de los tercios
- El marco
- Ausencia de intromisión o cercenamiento
- El color

➤ Iluminación

- Iluminación suave
- Iluminación dura

Elementos del *Shock Advertising*

La clasificación del *shock advertising*, según el fotógrafo Dave Saunders en su libro *Shock in Advertising* (1996, cp Dib, E., Suarez, H. 2015) consta de doce categorías que se basan en los recursos utilizados en la ejecución del mensaje y los efectos emocionales que se quieren lograr en la audiencia.

1. Miedo
2. Dolor
3. Violencia
4. Precaución
5. Muerte

6. Acuchilladoras de conciencia
7. Palabras que hacen la imagen
8. Yuxtaposiciones chocantes
9. Choque moderado
10. Suavizar el grito
11. En tu cara
12. Mutilaciones sin dolor

3.3.2 Definición operacional

Contexto

Se considera contexto cualquier situación que haya influido en la elaboración de las piezas impresas de United Colors of Benetton™ desde la década de los años 90 hasta el año 2016. Estos factores pueden ser de índole político, social o moral.

Elementos fotográficos

Ninguna campaña fotográfica genera el impacto deseado de no ser por el correcto uso de los elementos fotográficos en la imagen. La imagen juega un papel protagónico en esta investigación y en cualquier publicidad, por lo que se considera importante incluir este elemento de análisis para determinar cómo el uso de diferentes elementos de composición, ángulo e iluminación, pueden darle el sentido que se busca en una imagen.

Elementos del *Shock Advertising*

Son aquellos elementos presentes en la imagen que de manera directa o indirecta atraen la atención de un determinado público o espectador con el propósito de generar conciencia sobre las imágenes que están observando.

Tabla 2. Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Fuentes
Contexto	Hechos	● Situación ● Conflicto	Matriz de contenido	● Medios de comunicación ● Web
	Actores	● Personaje ● Cargo ● Influencia		
Elementos fotográficos	Planos	● Descriptivos ● Narrativos ● Expresivos		Imágenes publicadas en la página web de United Colors of Benetton™ así como en portales de búsqueda, blogs, entre otras páginas
	Ángulos	● Normal ● Picado ● Contrapicado		
	Composición	● Orden ● Simplicidad ● Centro de interés ● Balance ● Interés gráfico: formas, volúmenes, líneas ● Aire ● Simetría ● Ritmo ● Regla de los tercios ● Marco ● Color ● La ausencia de intromisión o cercenamiento		
	Iluminación	● Iluminación suave ● Iluminación dura		
Elementos del Shock Advertising	Recursos empleados en la fotografía	● Miedo ● Dolor ● Violencia ● Precaución ● Muerte ● Acuchilladoras de conciencia ● Palabras que hacen la imagen ● Yuxtaposiciones chocantes ● Choque moderado ● Suavizar el grito ● En tu cara ● Mutilaciones sin dolor		Imágenes publicadas en la página web de United Colors of Benetton™
	Efectos emocionales que genera			

Fuente: propia (2016)

3.4 Fuentes

A pesar de que el *shock advertising* no sea un tema ampliamente explorado como para que considerar la presencia de numerosos estudios, para la elaboración de este capítulo se utilizaron como referencia tesis de grado relacionadas con el tema tales como *Shock Advertising en Venezuela y Análisis de las imágenes de FEMEN a través del Shock Advertising*.

Asimismo, se utilizó la página de la marca United Colors of Benetton™ así como otros portales en la web, para visualizar, seleccionar y clasificar las piezas a utilizar para su posterior análisis exhaustivo.

3.5 Unidad de análisis y población

Según Arias (2006), “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio” (p.81).

En esta investigación la población estuvo representada por todas las piezas impresas de las campañas de United Colors of Benetton™ desde la década de los 90 hasta el año 2016. Para efectos de este Trabajo de Grado, la unidad de análisis y la población fueron equivalentes.

3.6 Muestra

Al momento de definir la muestra se debe tener presente que esta es un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 173).

La muestra para este estudio fue un grupo de piezas impresas de las campañas de Benetton desde la década de los 90 y una pieza por campaña a partir del 2001 hasta el año 2016. Se hizo referencia a las fotos comprendidas entre 1989 y 1999 como década de los 90 porque no se pudo confirmar la fecha exacta de cada una de las piezas.

3.6.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó en esta investigación es no probabilístico, que como explica Arias (2006) “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p.85).

Además, el autor clasifica el tipo de muestreo no probabilístico en casual o accidental, intencional u opinático y por cuotas. Para efectos de esta investigación, se implementó el tipo de muestreo no probabilístico intencional, que es aquel en el que “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Arias, 2006, pág. 81).

Para determinar las piezas el objeto de la muestra fue una representación de seis (6) piezas impresas de la década de los 90 y una pieza de las siguientes campañas a partir del año 2001 hasta el 2016:

- *Volunteers (2001)*
- *Food for life (2003)*
- *James and other Apes (2004)*
- *Microcredit África Works (2008)*
- *Victims (2008)*
- *It's My Time (2010)*
- *Unhate (2011)*
- *Unemployee of the year (2012)*
- *#IBelong Campaign (2014)*
- *UN Women Campaign (2014)*
- *We. Campaign (2015)*

- *Save birth even here (2016)*
- *Clothes for humans (2016)*

Se creó un criterio para seleccionar las imágenes para así abarcar la mayor cantidad de temas de interés sobre la investigación. En el caso específico de las imágenes de los años 90, se seleccionaron piezas que representaran el sida, racismo y ecología, ya que fueron temas muy importantes de la época y que aún no pierden vigencia.

En cuanto a la selección de una (1) imagen por campaña a partir del 2001, la pieza seleccionada para ser la vocera fue aquella tuvo mayores elementos representativos del *shock advertising* en toda la campaña. Aquella en la que se vio no solo uno de los elementos de la campaña, sino todos aquellos que englobaron el concepto y juntos hacían la mejor representación del *shock*.

3.6.2 Tamaño de la muestra

Del total de 150 piezas impresas recolectadas de las campañas de Benetton desde la década de los 90 hasta el año 2016, se analizaron 6 fotos del grupo de imágenes de la década de los 90 y una (1) pieza por campaña a partir del 2001, es decir, 13 piezas; dando un total de 19 piezas.

3.7 Diseño de instrumento

3.7.1 Descripción del instrumento

Para la realización de este Trabajo de Grado se utilizó una matriz de contenido para analizar las piezas seleccionadas de la página web de la marca, con base en el objetivo general del estudio que fue determinar la evolución del *shock advertising* en las piezas impresas de United Colors Of Benetton™. Esta matriz de contenido se tomó del trabajo de grado *Análisis de las imágenes de FEMEN a través del Shock Advertising* con adaptación en la categoría de elementos fotográficos, pues se buscó abarcar más elementos.

La muestra estuvo comprendida por las 19 piezas seleccionadas. Las categorías fueron los elementos expuestos en la tabla de operacionalización de variables (ver Tabla 2) y, las subcategorías, los indicadores que se desprenden de cada variable y que específicamente fueron tomados en consideración para el estudio de cada una de las fotografías escogidas del portal de United Colors of Benetton™, es decir, con la aplicación de este instrumento se buscó contextualizar, ubicar los elementos fotográficos y de *shock advertising*, así como las dimensiones de la investigación que directa e indirectamente forman parte de cada una de las imágenes seleccionadas.

Tabla 3. *Matriz de Contenido.*

	Contexto		Elementos Fotográficos	Elementos de <i>Shock Advertising</i>	
Pieza	Hechos	Actores	Composición	Recursos utilizados	Sensación generada

Fuente: Elaboración propia (2016).

3.8 Validación y ajustes

3.8.1 Validación del instrumento

El instrumento empleado para la realización de este proyecto fue anteriormente validado para la tesis *Análisis de las imágenes de FEMEN a través del Shock Advertising* (2014) por los siguientes expertos:

Yeraldine Quiñonez Michelena

Licenciada en Psicología, egresada de la Universidad Central de Venezuela. Ex Directora de Recursos Humanos del Instituto Nacional de la Mujer. Actualmente se

desempeña como psicóloga de la Unidad de Atención de Inamujer en el Hospital Pérez de León II de Petare.

Indira Sivira de Bruzual

Supervisora Educativa y Docente VI adscrita a la Secretaria de educación, cultura y deportes del estado Vargas. Magister Cienciarium en Tecnología Educativa de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional. Especialista en Planificación y evaluación y catedrática de investigación educativa de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez y el Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Roelo Arismendi.

María Ximena Sánchez Aquique

Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Gerente General de TIPS IMAGEN Y COMUNICACIÓN. Profesora de Comunicaciones Integradas y Comunicaciones Publicitarias, de la Escuela de Comunicación Social UCAB. Profesora de Consultoría de Comunicación Organizacional, Postgrado Especialidad y Maestría en Comunicación Organizacional – UCAB. Se desempeña como Directora de la Junta Directiva de AEUCAB.

Además de las validaciones anteriormente realizadas, también se contó con una validación adicional:

Rafi Ascanio

Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Central de Venezuela Postgrado Especialidad y Maestría en Desarrollo Organizacional en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Actualmente, doctorado en Educación UCAB. Profesora en pre y postgrado en Comunicación social UCAB. Consultor senior en Comunicación corporativa.

3.8.2 Ajustes del instrumento

De la matriz que se mostró anteriormente, se agregaron más elementos fotográficos a analizar: planos, ángulos e iluminación. Todo con el objetivo de lograr un análisis más preciso.

Tabla 4. *Matriz de Contenido modificada.*

	Contexto		Elementos Fotográficos				Elementos de <i>Shock Advertising</i>	
	Hechos	Actores	Planos	Ángulos	Composición	Iluminación	Recursos utilizados	Sensación generada
Pieza								

Fuente: Elaboración propia (2016).

3.9 Criterios de análisis

La manera más adecuada de explicar o de analizar las variables previamente descritas en las piezas impresas de United Colors of Benetton™, fue a través de sus indicadores. Estos fueron los instrumentos que mostraron la coherencia de la observación con los elementos que complementaron la matriz de contenido.

En el caso del análisis contextual, los hechos se comprenden de la situación que se vivió en el momento que fue tomada la fotografía y el concepto o razón detrás de la campaña que motivó la creación de la pieza.

De igual modo, en los elementos fotográficos, para el análisis fotográfico de la imagen se contemplaron las herramientas y las técnicas utilizadas en la pieza. El tipo de plano que se utilizó, lo que expresó dicho plano y ángulo; la atracción de la atención hacia el centro de interés a través del uso de la regla de los tercios; la composición de la fotografía; la textura y las sensaciones que evocó la imagen a través de las líneas, formas y el volúmenes de los objetos o elementos que

aparecían en la pieza, así como la iluminación, color y el contraste como elementos de atracción y resalte. Estos elementos se redujeron en cuatro (4) indicadores: planos, ángulos, composición e iluminación, reforzando el enfoque de la investigación hacia la fotografía publicitaria para facilitar la lectura del ensayo analítico de la pieza.

Los tipos de *shock* descritos anteriormente, miedo, dolor, violencia, precaución, muerte, acuchilladoras de conciencia, palabras que hacen la imagen, yuxtaposiciones chocantes, choque moderado, suavizar el grito, en tu cara y mutilaciones sin dolor, fueron definidos como las categorías por las cuales se rigió el estudio de las piezas impresas de la marca de ropa para determinar la presencia de los elementos del *shock advertising*.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La descripción y análisis de las piezas toma en cuenta todas las categorías presente en la matriz del instrumento, pero para facilitar la lectura se hizo en forma de ensayo.

Década de los 90

Racismo #1



Figura 42. Mujer amamantando bebé. Fuente: <http://www.eltiempo.com/>

- **Contexto:**

Esta pieza fue una de las primeras campañas que hizo Oliviero Toscani para la marca a finales de los 80. Al inicio, todas se enfocaron en temas multirraciales, así como la tolerancia. Benetton junto a Toscani, buscaron reflejar al mundo el interés de la marca por temas sociales de interés mundial.

En el libro de Oliviero Toscani, *Adiós a la Publicidad*, el ex creativo de Benetton explicó:

El primer cartel que desencadenó una polémica mundial fue el de un bebé blanco en brazos de una mujer negra; el niño estaba reclinado, como si lo mecieran, y mamaba. Tierna imagen. ¿Por qué esta foto? Usted señalará en primer lugar la nula correspondencia entre el producto - las confecciones Benetton - y la campaña. Con este cartel, no hice publicidad en el sentido clásico. No vendía jerséis. Estos, de buena calidad y de todos los colores, vendidos en siete mil tiendas del mundo entero, se bastan a sí mismos. No pretendía convencer al público - e hipnotizarlo - para que comprara, pero sí sintonizar con él mediante una idea filosófica, la del abrazo entre las razas (...) Sirvió como trampolín para desarrollar un estado de opinión antirracista, cosmopolita, antitabú, hasta incluso en países particularmente expuestos al racismo como Sudáfrica y Estados Unidos; transformó un eslogan publicitario en una gestión humanitaria (Toscani, 1995/1996, p.48).

Racismo

El racismo era un tema con una mayor presencia en los 90. “En los 90 habían grupos visibles de racistas” (<http://www.elperiodicoextremadura.com/>, 2013). Sin embargo, el racismo data desde la época de la esclavitud cuando las personas de color, fueron traídas de África a trabajar en las tierras de las personas de piel blanca.

El racismo y la discriminación racial es toda y cualquier forma que impone la superioridad o inferioridad entre grupos étnicos que dé, a algunos, el derecho a dominar o eliminar a los demás, presuntos inferiores, o que haga juicios de valor basados en una diferencia racial. De este modo el racista suprime sus derechos civiles, sociales, políticos y humanos. El racismo se publicita desde casi toda la historia de la humanidad (<http://www.taringa.net/>, 2009).

Desde el Imperio Romano, pasando por las invasiones bárbaras de Europa y el reino de los musulmanes, hasta la era de la dominación política del catolicismo romano, la segregación ideológica dada a la esclavitud no se debía al color de los esclavos, sino a que poseían una cultura o religión diferente a la de sus dueños. Los africanos no eran esclavizados por ser negros, sino por no ser cristianos.

El capitalismo y el racismo moderno tuvieron una génesis similar. El racismo era una consecuencia directa de la evolución del colonialismo y del imperialismo, que lo mantuvieron y enriquecieron. A medida que el capitalismo se desarrolló hacia el libre mercado, la división internacional del trabajo se volvió más selecta, sufriendo cambios estructurales fundamentales y revoluciones industriales tecnológicas hacia el nuevo orden mundial. De esta forma se ha modernizado el racismo. (Lee, F. <http://www.franzlee.org.ve>, 1993).

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía pertenece al grupo de piezas seleccionadas de la década de los 90 de United Colors of Benetton™.

Se puede notar que la imagen está compuesta por un primer plano de una mujer de color sin camisa, en ángulo normal. Este es un plano de carácter expresivo porque permite observar los gestos que está realizando la mujer, que en este caso posee los brazos doblados en forma de cuna, porque está amamantando a un bebé de tez blanca.

En cuanto a la composición, es una pieza que denota simplicidad por el uso de pocos elementos dentro de la imagen, así como un fondo totalmente unicolor. Por otro lado, existe orden por la posición en la que el bebé está puesto frente a la cámara, así como la ubicación de los brazos que están ambos en perfecta armonía y a la misma altura.

El centro de interés de la imagen se ubica justo en el bebé, porque este toca tres de las intersecciones de la regla de los tercios. De hecho, en cada intersección se puede apreciar una acción diferente. La primera bifurcación ubicada en el lado

superior derecho de la imagen, muestra al bebé tomando leche del seno de la señora; mientras que la bifurcación que está inmediatamente debajo de esta, presenta que este bebé está siendo cargado por una mujer de tez oscura.

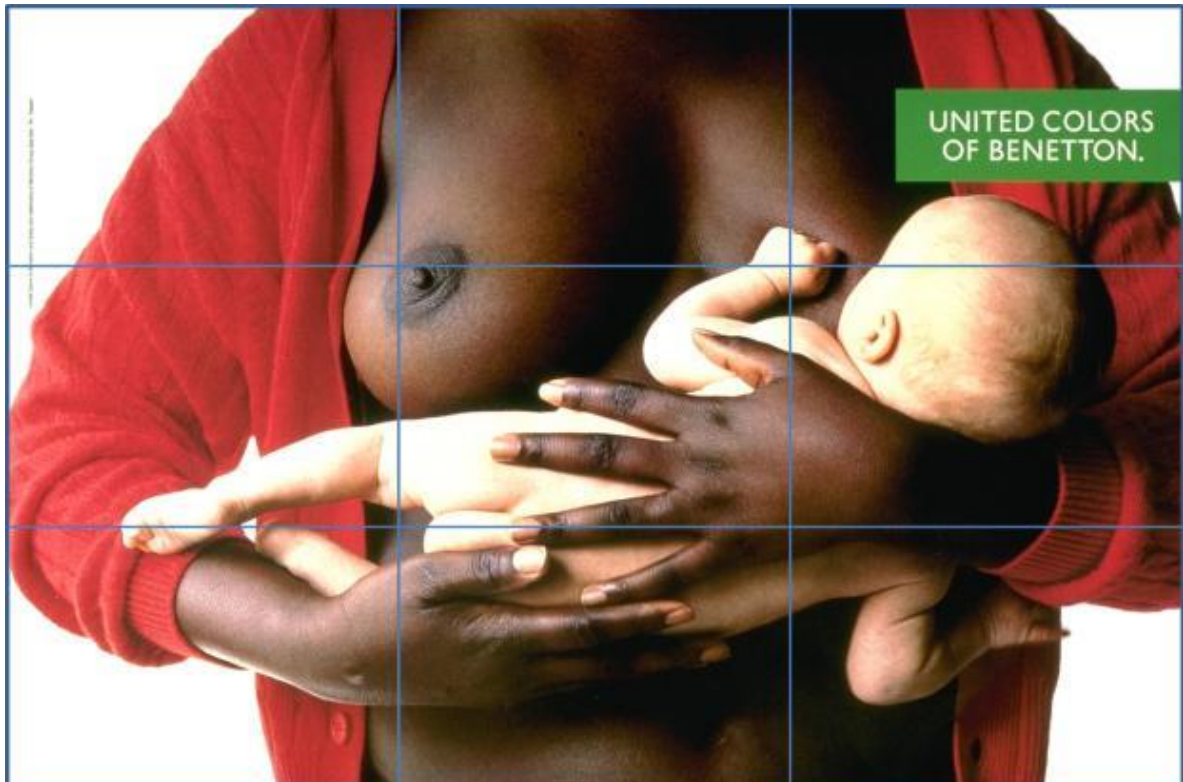


Figura 43. Mujer amamantando bebé, regla de los tercios.

Al estar el centro de interés ubicado en el niño, se generaron unos cercenamientos en las extremidades de los brazos de la señora, más del lado derecho que del izquierdo, lo que indica que la imagen no está centrada con respecto a la mujer, sino al bebé.

Esta es una imagen que posee balance por el elemento central de la pieza que es el bebé en brazos, ya que éste forma una curva que atraviesa toda la imagen y da la sensación de equilibrio dentro del encuadre.



Figura 44. Mujer amamantando bebé, balance.

Respecto a los elementos de interés gráfico, predominan los volúmenes y las líneas curvas. Los primeros se dan por los relieves que se generan en el cuerpo por la iluminación. Las líneas curvas por el delineado de las partes del cuerpo, especialmente en los senos de la mujer, que aportan un aspecto de sensualidad y movimiento, característicos de la anatomía femenina.

La gama cromática del arte está compuesta por contrastes, entre la tez de ambos sujetos, el suéter y el logo de la marca que está ubicado en el cuadrante superior derecho de la regla de los tercios.

Concerniente a la iluminación, se visualiza un esquema de iluminación duro compuesto por una luz de fondo y otra lateral, desde arriba, que ilumina a los personajes. Esto se puede notar por la calidad de las sombras que se divisan en el lado derecho de la imagen.

- **Elementos del *Shock Advertising***

Como se mencionaron en los elementos fotográficos básicos, la pieza está compuesta por una mujer de tez oscura amamantando a un bebé de tez blanca, la cual deja entre ver su pecho desnudo, vestida con un suéter abierto de color rojo. Se observa que está cargando al bebé de forma delicada por la posición de sus manos al sostenerlo. Por otra parte, no se puede ver realmente quién es esa mujer ya que su cara no aparece en la fotografía, la cual podría ser su madre, una tía, una sirvienta, o incluso hasta una simple desconocida que usaron para tomar dicha foto.

El tipo de *shock* presente es el de acuchilladoras de conciencia, yuxtaposición chocante y choque moderado. Acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la audiencia y generar en ellos conmoción debido a que todavía, el racismo es un tema de importancia social a nivel mundial, el cual aún no se ha erradicado a pesar de los múltiples esfuerzos por parte de organismos internacionales, como por ejemplo, la ONU.

Yuxtaposición chocante y choque moderado porque no es lo esperado y menos todavía para los más radicales ver a una mujer de tez oscura amamantando a un bebé de tez blanca. Lo normalmente aceptado por la sociedad es que la diferencia de color de piel no sea tan contrastante como en la fotografía.

En palabras de Toscani:

Aquella campaña fue muy bien recibida en el mundo entero y ganó varios premios...salvo en Estados Unidos, donde organizaciones minoritarias negras la juzgaron de racista: según ellas, el cartel mantenía el viejo tópico colonialista del niño blanco y la nodriza negra. Resulta curioso que estos líderes no alcancen a reflexionar más allá de sus viejos esquemas de pensamiento, practicando el racismo a la inversa (Toscani, 1995/1996, p.48).

Si bien es una imagen que genera sorpresa en el espectador ya que no es lo esperado, y muestra algo que en realidad ocurrió en la época de la colonia, algo

resulta contradictorio: ¿si antes estas esclavas amamantaban a los hijos de sus patronos, cuál era entonces el sentido de la discriminación?

AIDS #1



Figura 45. Tubos de ensayo con sangre. Fuente: <http://www.vam.ac.uk/>

- **Contexto:**

Esta imagen perteneció a una de las campañas de Benetton otoño-invierno en 1990, que tenía los nombres de líderes mundiales prominentes escritos en ellos, en un intento por mostrar que no hay nadie inmune a la enfermedad.

En los tubos aparecen los nombres de Fidel, Kaifu, Francois, Margaret, Helmut, Jiang, Yasser, Moammar, George, Mikhail, Bettino y Nelson.

- Fidel Castro, militar, revolucionario comunista, y político cubano.
- Toshiki Kaifu, político japonés miembro del partido conservador PDL (Partido Demócrata Liberal), que fue Primer Ministro de Japón entre los años 1989-1991.

- François Mitterrand, fue un abogado y político francés del Partido Socialista, presidente de la República Francesa entre 1981 y 1995, uno de los períodos más largos de gobierno en la historia de Francia.
- Margaret Thatcher fue una política británica que ejerció como primera ministra del Reino Unido desde 1979 a 1990, siendo la primera mujer que ocupó este puesto en su país.
- Helmut, puede hacer referencia al socialdemócrata Helmut Schmidt, canciller de la entonces Alemania Occidental de 1974 a 1982; así como a Helmut Kohl, historiador y político alemán, que desempeñó el cargo de Canciller de Alemania entre 1982 y 1998.
- Jiang Zemin, político chino que fue Secretario del Partido Comunista Chino de 1989 hasta el 2002, así como Presidente de la República Popular de China de 1993 a 2003.
- Yasser Arafat, premio Nobel de la Paz en 1994, fue un líder nacionalista presidente de la Autoridad Nacional Palestina.
- Moammar Gadhafi, fue un militar y dictador libio que gobernó su país desde 1969 hasta el día de su muerte en 2011.
- George, puede hacer referencia a George H. W. Bush, político y empresario estadounidense que fue Presidente de los Estados Unidos entre 1989 y 1993; o a su hijo, George Bush, presidente de los Estados Unidos entre 2001 y 2009, conocido por su “guerra contra el terrorismo”, políticas que afectaron la economía, sanidad y educación.
- Mikhail, hace referencia a Mikhail Gorbachev, octavo y último líder de la Unión Soviética.
- Bettino Craxi, fue Primer Ministro de Italia de 1983 a 1987 en la primera etapa del pentapartido italiano, un partido conformado por Democracia Cristiana, Partido Socialista Italiano, Partido Socialista Democrático Italiano, Partido Republicano Italiano y Partido Liberal Italiano.
- Nelson, fue un abogado, activista contra el *apartheid*, político y filántropo sudafricano que desempeñó el cargo de presidente de su país en el periodo de 1994 a 1999.

Detección y diagnóstico del VIH

Detectar el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) es un proceso que se puede realizar por dos tipos de prueba: Test ELISA y PCR.

Según [infosida.es](http://www.infosida.es) la prueba ELISA, consiste en la detección de los anticuerpos del virus. Esta prueba debe realizarse 3 semanas después de la práctica de riesgo y permite, en muchas ocasiones, la detección precoz del VIH; mientras que la PCR detecta directamente la presencia del virus en el organismo y es altamente fiable a partir de los 15 días la exposición (<http://www.infosida.es/>, 2016)

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía pertenece al grupo de piezas seleccionadas de la década de los 90 de United Colors of Benetton™.

El encuadre lo conforma un primer plano en ángulo normal de doce (12) tubos de ensayo llenos de sangre. El ángulo de la toma fue hecho desde un ángulo normal porque no existe ninguna alteración en la perspectiva de los tubos.

La composición de la imagen se basa en la simplicidad y el ritmo. Simplicidad por utilizar pocos elementos sobre un fondo unicolor, de forma que no existe ruido visual. Ritmo, porque se repite el elemento, en este caso el tubo, con el mismo contenido, tamaño, humo y formato de etiqueta, doce veces dentro del encuadre.

De igual forma, existe balance en la imagen porque a pesar de que los tubos esten inclinados, todos están a la misma altura y están distribuidos de forma que ocupan toda la imagen de izquierda a derecha.

El centro de interés de la imagen se ubica en los tubos de ensayo, ya que estos ocupan seis (6) de los nueve (9) cuadrantes de la regla de los tercios. A su vez, la madera en la que se colocan estos tubos se divisa como si fuera una línea delgada que atraviesa la imagen justo en la mitad de la grilla de esta regla. Esto

permite entender que los elementos no están flotando, sino que están puestos sobre una base.

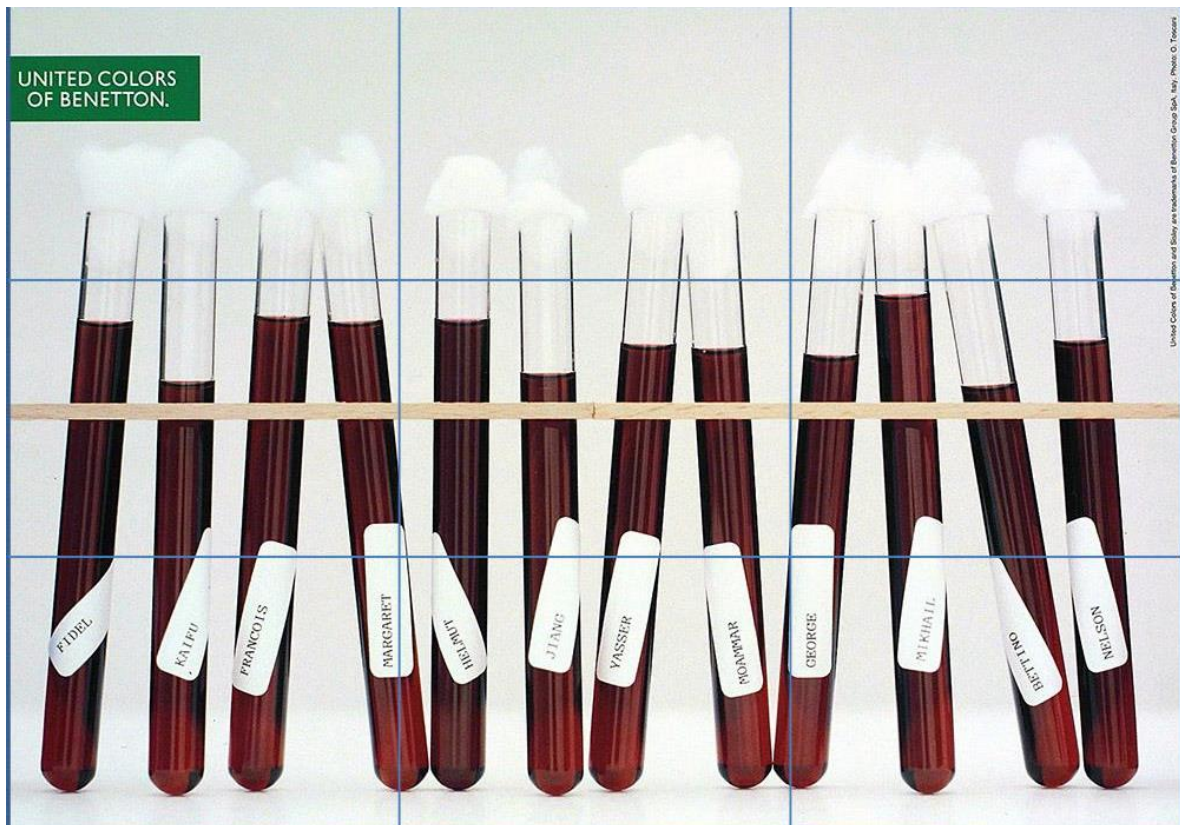


Figura 46. Imagen Tubos de ensayo con sangre, regla de los tercios.

En cuanto a los elementos de interés gráfico, en esta pieza resaltan: las líneas verticales, inclinadas y horizontales. Las verticales, presente en los tubos de ensayo que no están inclinados, dan la sensación de quietud y esbeltez; la línea horizontal de la base de madera que sostiene a estos tubos de ensayo, aporta solidez; finalmente, las líneas inclinadas que se pueden divisar en todos los tubos que se encuentran torcidos, proporcionan dinamismo, y movimiento, porque cuando estos tubos se colocan sobre la base de madera, tienden a moverse naturalmente.

Esta es una fotografía que se compone de contrastes en cuanto a gama cromática se refiere, porque la sangre que se encuentra dentro de los cilindros es tan oscura que resalta sobre el fondo blanco. Lo mismo ocurre con el tradicional logo de la marca que se encuentra en la esquina superior izquierda de la regla de los tercios, este resalta gracias al verde.

Dentro de los tubos también existe contraste entre el contenido de los mismos y la etiqueta que posee cada uno de estos ya que esta es de color blanco.

En cuanto al esquema de iluminación, es una pieza en la que predominan los blancos sobre los negros, es decir, se utilizó una configuración de *high key*, colocando de fondo una luz más fuerte que la que apunta a los cilindros para así dejar totalmente claro el fondo.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

En la pieza se observan 12 tubos de ensayo llenos de sangre identificados con el nombre de personalidades famosas del ámbito político como George Bush, Nelson Mandela, Toshiki Kaifu, Fidel Castro, Margaret Thatcher, entre otros, las cuales están siendo apoyadas sobre una especie de una fina madera. En la boquilla de dichos tubos se desprende un humo color blanquecino. Por otra parte, lo que no se sabe realmente es si esa sangre pertenece a dichos mandatarios políticos, ya que podrían haber sido de cualquier otra persona o incluso ser alguna otra sustancia que simule el aspecto rojizo de la sangre.

El tipo de *shock* presente es el de acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la población de que incluso las personas más famosas en el ámbito político como ex-presidentes, primeros ministros e incluso hasta artistas pueden verse contagiados por el sida. Ninguna persona está exenta de contraer la enfermedad.

AIDS #2



Figura 47. AIDS - David Kirby. Fuente: <http://es.benetton.com/>

- **Contexto:**

En el portal web de la revista *TIME*, se encuentra el artículo *The Photo That Changed the Face of AIDS*, realizado por Ben Cosgrove en el 2014 para la revista *LIFE* que pertenece a Times Inc. Ben explica la historia detrás de esta foto con base a los testimonios que dio Therese Frare a la revista 20 años después de haber tomado la foto (<http://time.com>, traducción propia):

Frare dijo: estaba a punto de graduarme de la Universidad de Ohio en enero de 1990. Así que decidí ingresar como voluntaria al Pater Noster House, un hospicio para enfermos de SIDA en Columbus. En marzo empecé a tomar fotos del lugar y a conocer más a los miembros del staff, en especial a un voluntario llamado Peta, que estaba a cargo del cuidado de David y otros pacientes.

David, nacido en Ohio, fue un activista abiertamente gay que vivía alejado de su familia, hasta que decidió retomar el contacto con ellos y volver a casa al

enterarse de su enfermedad. Él decía que quería morir teniendo a su familia cerca de él.

El día en que David murió, Frare explicó a la revista que estaba con Peta y que mientras ella estaba afuera de la habitación, la madre de David salió y le pidió que los fotografiara mientras decían sus últimas palabras a Kirby. Cuando entró a la habitación, le preguntó a David si no tenía ningún problema en que le tomara fotos y él comentó que estaba bien mientras no fueran para beneficio propio. Therese afirmó que hasta el día de hoy no ha tomado nada de dinero por esa foto que se volvió tan controversial en el mundo.

En noviembre de ese mismo año, fue el momento en que la revista *LIFE* publicó la foto de Kirby en su lecho de muerte, consumido por el SIDA y rodeado de su familia. La revista explica que para ese entonces la foto, que originalmente era en blanco y negro, había ganado varios reconocimientos, incluyendo un *World Press Photo Award*, pero no fue hasta que Benetton la utilizó años más tarde, en una campaña de *shock advertising*, que se volvió positivamente notoria a nivel mundial.

La campaña hizo que se levantaran muchas quejas, como las de grupos católicos que dijeron que se estaban burlando de una clásica imagen cristiana que retrata a Cristo con María después de la crucifixión; mientras que activistas en lucha contra el SIDA se vieron muy molestos ante el hecho de que una empresa utilizara el sufrimiento de esta enfermedad como medio para vender camisas.

Revistas como *Elle*, *Vogue* y *Marie Claire*, se negaron a publicar la foto de la campaña de Benetton. A su vez, otras organizaciones la tildaron de ofensiva y antiética.

La madre de David, Kay, comentó que nunca tuvo ninguna reserva sobre Benetton al utilizar la fotografía de Teresa en ese anuncio. De hecho ellos sintieron que era el momento de que la gente viera la verdad sobre el SIDA, y que era algo positivo si Benetton podía ayudar en ese esfuerzo.

Therese Frare comentó que había trabajado para periódicos por doce años ya, cuando se fue a la escuela de posgrado y se vio muy interesada en cubrir el SIDA en el momento en que llegó a Colombus. Por supuesto, le era difícil encontrar una comunidad de personas con el VIH y el SIDA dispuestos a ser fotografiados en ese entonces, pero cuando le dieron el visto bueno para tomar imágenes en Pater Noster ella sabía que estaba haciendo algo que era importante, importante para ella, al menos.

Frare nunca creyó que llegaría a ser publicada en la revista *LIFE*, o que iba a ganar premios, y mucho menos que estuviera involucrada en algo controversial. Al final, la imagen de David se convirtió en la imagen que fue vista en todo el mundo.

En el momento que el anuncio de Benetton fue expuesto y la controversia sobre el uso de la imagen de David estaba en su apogeo, Therese se caía a pedazos, se sentía terrible. Por su parte, Bill Kirby, le dijo que Benetton jamás los usó, ni los explotó, sino que ellos fueron quienes realmente los usaron, porque debido a ellos, su foto fue vista en todo el mundo, y eso era exactamente lo que David quería.

Cuando la polémica de Benetton finalmente se calmó, Therese Frare pasó a otro trabajo, otra fotografía, a trabajar como *freelance* de Seattle para el *New York Times*, las principales revistas y otros puntos de venta.

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía pertenece al grupo de piezas seleccionadas de la década de los 90 de United Colors of Benetton™.

El encuadre lo conforma un plano medio en ángulo normal, en el que se muestran a tres personas alrededor de David Kirby: un hombre, una mujer y una niña, respectivamente. Este tipo de plano es de carácter narrativo, porque permite apreciar la acción que desenvuelven los personajes, de la misma forma, adquiere un carácter expresivo porque deja en descubierto sus emociones.

En este caso se puede ver, de izquierda a derecha, a un enfermo en cama, con la mirada hacia arriba y ambos brazos delgados sobre su pecho. Luego, está el padre de David que lo abraza con su brazo derecho, mientras que el izquierdo sujeta uno de sus brazos; también se encuentra apoyando su cara sobre su frente y con una expresión de tristeza y dolor, por lo apretado de sus ojos y la boca abierta como si liberara un sollozo. Del lado derecho está la hermana de Kirby abrazando con ambos brazos a la sobrina de este. La hermana tiene una mirada de preocupación, mientras que la hija de esta refleja una emoción desconcertante, como si no pudiera creer lo que está ocurriendo con su familiar.

Conforme a las nociones fundamentales de la composición fotográfica, no es una imagen que posea orden por ser tomada sin concepción previa. Tampoco simplicidad porque existen muchos elementos dentro del encuadre. Por otro lado, el centro de interés se encuentra en el padre de David Kirby, porque este está ubicado en la intersección superior-izquierda de la grilla de la regla de los tercios.

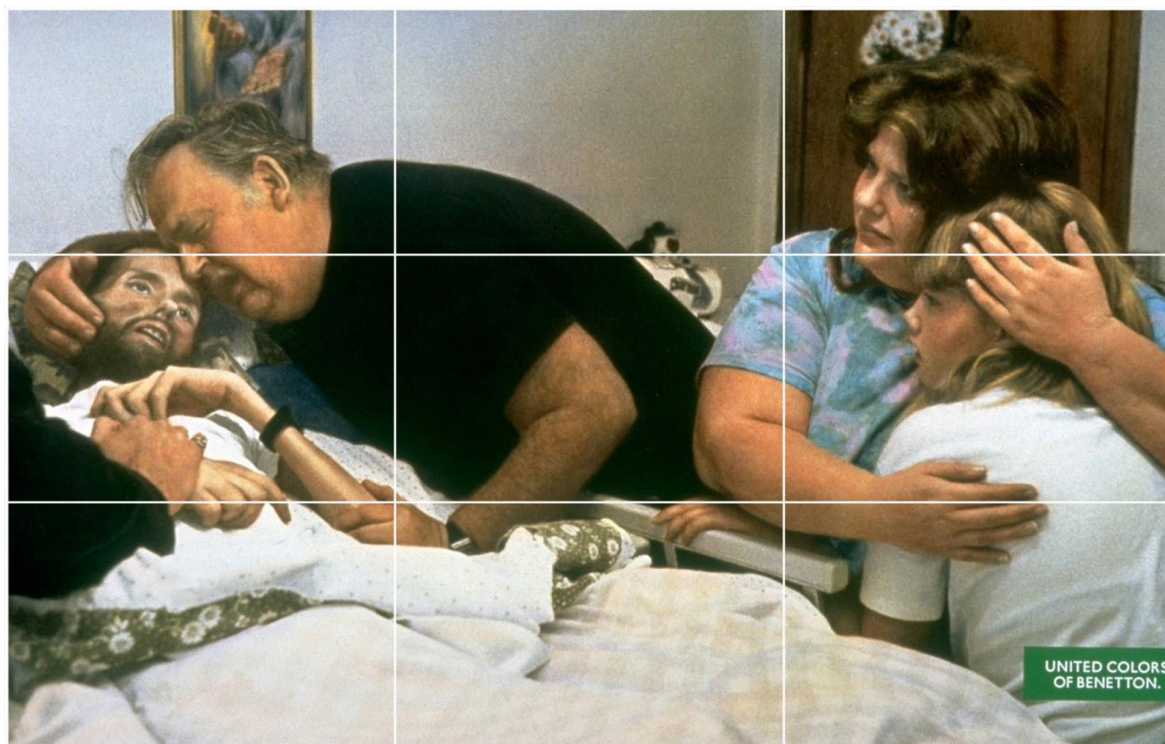


Figura 48. AIDS - David Kirby, regla de los tercios.

A pesar que la temática de la foto gira en torno al enfermo de SIDA, el centro de interés se encuentra en el padre porque se quiere demostrar lo trágico que esta enfermedad representa para las familias de los afectados.

Luego, en el cuadrante central del renglón izquierdo de la grilla, está David Kirby en sus últimas horas de vida. La hermana y la niña quedaron posicionadas en el renglón derecho de la grilla, pero de estas dos la que adquiere mayor protagonismo es la niña por ubicarse justo en el centro de este cuadrante.

La mirada de la hermana y de la niña apuntando hacia David y su padre, hace que visualmente no se despegue la mirada de estos dos sujetos, como se muestra en la imagen a continuación.



Figura 49. AIDS - David Kirby, triángulo dirección visual.

Esta es una pieza que presenta en su mayoría líneas curvas y verticales. Los primeros se ven representados en los cuerpos de los familiares del enfermo; mientras que las verticales están presentes en el cuadro que está detrás del padre y en la puerta que también está en el fondo del encuadre. En esta oportunidad las líneas verticales producen una sensación de quietud, vigilancia y estabilidad.

Por otro lado, a pesar de que no exista una línea horizontal totalmente definida, Kirby se encuentra acostado en esta posición, generando una sensación de quietud y muerte.

También hay presencia de intromisión por parte de un brazo, en el lado izquierdo de la pieza, el de su enfermero, Peta.

En cuanto al color, este juega un papel fundamental para darle peso visual al padre de Kirby, porque al poseer una camisa de color negro, genera contraste con todos los elementos del ambiente proporcionándole mayor peso visual. Lo mismo ocurre con el brazo de hombre que se encuentra en el lado izquierdo del encuadre. El uso del color negro dentro de esta fotografía genera un marco alrededor de David, para que así toda la atención no vaya solo al papá sino al contexto del padecimiento de la enfermedad del SIDA en los años 90, en este caso, en David Kirby.

La iluminación de esta fotografía fue realizada con la luz de ambiente de la habitación en la que se encuentran los sujetos.

- **Elementos del *Shock Advertising***

En la pieza se observa a David Kirby en su lecho de muerte junto a su padre, hermana, sobrina y Peta en una de las habitaciones del hospicio Pater Noster House en Ohio, EEUU.

El padre se encuentra desconsolado ante la muerte de su hijo el cual lo está abrazando por encima de la cabeza y tocando el antebrazo, a su vez, Peta, al cual no se le observa más que el brazo, se encuentra igualmente rozando la mano ya sin vida de Kirby. La hermana se encuentra abrazando a su hija (sobrina de Kirby). Lo que no se ve en la imagen, es que de acuerdo a las descripciones físicas ilustradas por la Iglesia Católica, esta pieza de David Kirby causó conmoción porque se parecía a Jesucristo, lo cual generó un fuerte impacto porque sería decir que Jesús, hijo de Dios está muriendo de sida. Por otra parte, lo que no se muestra en la imagen es que la familia de David Kirby accedió a que Benetton publicara la pieza para continuar la labor que éste había iniciado, es decir, los padres quisieron llevar esta lucha más allá de su muerte en pro de un acto humanitario, el cual Benetton era el indicado de convertir el propósito de Kirby en un suceso de altruismo por el

mundo. Se recuerda que David Kirby era un activista voluntario que luchaba contra el sida para advertir a la gente y generar conciencia sobre esta enfermedad.

En cuanto a los tipos de *shock* está presente el dolor, muerte, acuchilladoras de conciencia, yuxtaposición chocante y en tu cara.

Está presente el *shock* del dolor, muerte y acuchilladoras de conciencia porque se pretende mostrar al espectador las crudas realidades que viven otras personas, en este caso se muestra el sufrimiento de la familia de David Kirby ante su muerte por sida, con la idea de causar conmoción, generar una actitud preventiva ante los factores de riesgo de contraer la enfermedad y despertar la conciencia humana al respecto. Además se busca sensibilizar a la audiencia de que este tipo de situaciones afectan a toda la sociedad en su conjunto.

También está presente el *shock* de yuxtaposición chocante porque descontextualiza elementos, en este caso religiosos, ya que David Kirby en su lecho de muerte se asemeja a la escultura de *La Pietá* de Miguel Ángel, en el que se muestra a la Virgen María cargando a Jesucristo después de la crucifixión, generando un efecto discrepante, sorprendiendo al público y generando un impacto en ella.



Figura 50. Escultura de “La Pietá” de Miguel Ángel. Fuente: en.wikipedia.org

Por último, está presente el *shock* en tu cara porque es un tipo de publicidad directa sin ningún tipo de filtro, ya que la imagen captura de manera inmediata y cruda lo que el mensaje quiere transmitir, en este caso, las muertes por sida.



Figura 51. H.I.V positive. Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/>

- **Contexto:**

Campaña H.I.V positive

En su libro *Adiós a la Publicidad*, Oliviero Toscani relató la historia que originó esta campaña:

La idea de esta foto se me ocurrió en estados Unidos. Estaba en un motel de California, de viaje hacia Los Ángeles. En la televisión local, vi un reportaje de una escuela. Un joven alumno, desanimado porque no se hace nada para luchar contra el sida, se tatuó "VIH positivo" sobre el brazo. Se presenta en su colegio desnudo y con esta inscripción. Al momento, los vigilantes lo detienen, lo ocultan. Ellos, los americanos puritanos: ¡no es su desnudez, sino la carne tatuada! (Toscani, 1995/1996, p.81).

Luego de esta historia, el reconocido fotógrafo y director de la marca, fue inmediatamente con el fundador, Luciano Benetton, a comentarle el nuevo proyecto del cartel de VIH que se convertiría en otra de las exitosas campañas de United colors of Benetton™, a lo que este respondió: “Esta vez, el público va a comprender que somos serios. Es el desenlace de todas las campañas precedentes” (Toscani, 1995/1996, p.82).

VIH

Según la Organización Mundial de la Salud el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) es una enfermedad que:

Infecta a las células del sistema inmunitario, alterando o anulando su función. Esta infección produce un deterioro progresivo del sistema inmunitario, con la consiguiente ‘inmunodeficiencia’. Se considera que el sistema inmunitario es deficiente cuando deja de poder cumplir su función de lucha contra las infecciones y enfermedades (<http://www.who.int>, 2016).

El SIDA es una enfermedad que no fue descubierta sino hasta principios de la década de los 80 cuando médicos estadounidenses empezaron a observar que habían grupos de pacientes con enfermedades muy poco comunes. Los primeros casos se detectaron entre homosexuales de Nueva York y California. Estas personas padecían enfermedades como el sarcoma de Kaposi, un tipo raro de cáncer de piel, así como un tipo de infección pulmonar que transmiten los pájaros. (<http://nationalgeographic.es>, s.f.).

El primero en identificar el virus de inmunodeficiencia humana (VIH), fue el virólogo francés y premio Nobel de Medicina, Luc Montagnier en 1983 poco después de que el síndrome fuera reconocido como una nueva enfermedad en 1981. Por otro lado, Robert Gallo y su equipo descubrieron que dicho virus era el causante del síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA).

Fue en 1981 cuando el *New York Times* publicó un artículo sobre esta nueva enfermedad. El periodista Altman Lawrence explicó que los médicos en Nueva York y California habían diagnosticado entre los hombres homosexuales 41 casos de una forma poco común y mortal de cáncer. Ocho de las víctimas murieron en menos de 24 meses después de que se hizo el diagnóstico.

La causa del brote era desconocido para ese momento, y no había ninguna evidencia de contagio. En los Estados Unidos, esta enfermedad había afectado principalmente a los hombres más jóvenes, todos ellos dijeron en el curso de las entrevistas de diagnóstico estándar que eran homosexuales.

Según el Dr. Friedman-Kien, los médicos dijeron que en la mayoría de los casos habían participado hombres homosexuales que tuvieron múltiples y frecuentes encuentros sexuales con diferentes parejas. Así como pacientes que fueron tratados para infecciones virales como el herpes, citomegalovirus y hepatitis B, o infecciones parasitarias como la amebiasis y la giardiasis. Muchos pacientes también informaron que habían consumido drogas tales como el nitrito de amilo, conocido como *Popper*, y el LSD para aumentar el placer sexual.

Para ese momento todavía no se creía que este supuesto cáncer era contagioso. El Dr. Curran dijo que no había ningún peligro evidente para los heterosexuales de contagio. La mejor evidencia contra el contagio es que no hay casos se han reportado hasta la fecha fuera de la comunidad homosexual, o en las mujeres, dijo. (Lawrence, A. 1981. Traducción propia)

En años posteriores, se libró una lucha en contra de la comunidad de homosexuales y drogadictos, se creía que era una enfermedad hecha para castigar a ambos grupos. Para ese entonces las víctimas eran aisladas y rechazadas por la sociedad. La enfermedad empezó entre la comunidad gay porque estas personas no usaban protección al momento de tener relaciones sexuales, ya que se tenía la concepción que el uso del condón tenía un fin más que todo anticonceptivo que de prevención de ETS.

Una de las consecuencias de concentrar la atención en la comunidad homosexual, fue la propagación sin control de la enfermedad entre heterosexuales. La prueba de esto es la siguiente tabla que registra los casos de personas infectadas desde el año 1980 hasta 1995.

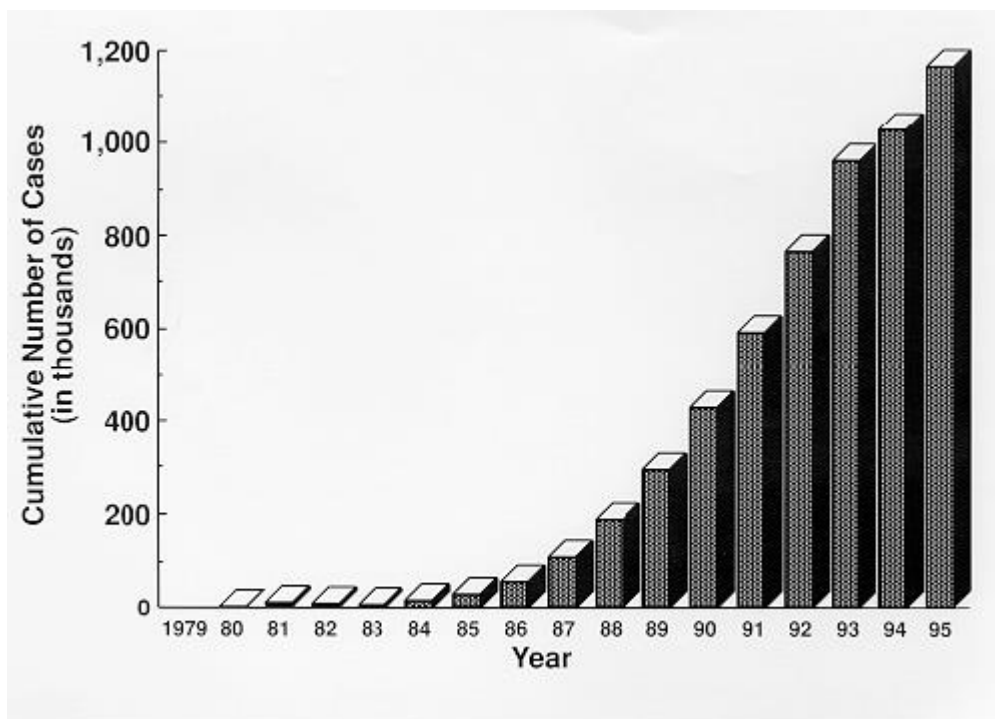


Gráfico 2. Número de casos de SIDA reportados a nivel mundial a la OMS. Fuente: OMS, 1995.

Muchos desconocían el hecho de que el VIH puede transmitirse por las relaciones sexuales vaginales, anales u orales con una persona infectada, la transfusión de sangre contaminada o el uso compartido de agujas, jeringuillas u otros instrumentos punzantes. Asimismo, como puede transmitirse de la madre al hijo durante el embarazo, el parto y la lactancia. (<http://www.who.int>, 2016)

Sin duda el SIDA era un tema altamente controversial para la época y Benetton no desaprovechó la oportunidad para pronunciarse y volver a generar ruido. En este caso lanzó una serie de tres imágenes que mostraban las diferentes vías de contagio de la enfermedad (un brazo, un trasero y la parte baja de un abdomen), todo esto con el propósito de generar conciencia en las personas de esta enfermedad.

Estas fueron las tres (3) piezas de la campaña:



Figura 52. Imágenes campaña HIV Positive (brazo, nalgas, pubis). Fuente: <http://3.bp.blogspot.com/>

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía pertenece al grupo de piezas seleccionadas de la década de los 90 de United Colors of Benetton™.

La imagen está conformada por un plano detalle, que se considera un plano expresivo porque busca destacar algo del personaje, en este caso, los glúteos de una persona y un tatuaje que dice “H.I.V positive”, indicando que efectivamente porta el virus de inmunodeficiencia humana (VIH). Además, la imagen fue tomada en un ángulo picado, es decir, inclinado de arriba hacia abajo para así poder visualizar el inicio de los glúteos del sujeto, ya que si fuera de un ángulo normal, solo se vería la línea divisoria entre ambas posaderas y no el tatuaje.

En cuanto a las nociones fundamentales dentro de la composición fotográfica, esta imagen presenta simplicidad, dado que está compuesta por un solo objeto fotográfico, los glúteos.

Orden, puesto que los elementos en la imagen, como el tatuaje y el logo de la marca están colocados de forma que no choquen entre sí, sino que atraigan la atención del espectador, para que estos vean en primera instancia el tatuaje, seguido por el logo de Benetton.

El orden de los elementos está ligado íntimamente al centro de interés y la regla de los tercios. El primero se cumple porque el protagonismo de la imagen no recae en mostrar el cuerpo de la persona, sino la marca que posee grabada en su piel indicando que está enfermo. Por otro lado, la regla de los tercios se cumple

porque tanto el tatuaje, como el logo de United Colors of Benetton™ ocupan un lugar en las intersecciones de la grilla de esta regla, haciendo de estos el centro de interés del ojo del espectador, como se muestra en la siguiente imagen.



Figura 53. H.I.V positive, regla de los tercios.

En el caso de los glúteos, a pesar de estar ubicados en uno de los renglones de la regla de los tercios, este no está tan cerca de la intersección del lado izquierdo para que los otros dos elementos, tatuaje y logo, no pierdan importancia visual. Al situar los elementos clave de la imagen en la intersección de estas líneas, el ojo sigue siendo "succionado de vuelta" a estas intersecciones cada vez que este quiera alejarse.

La imagen no posee balance, porque todo el peso de la imagen está localizado en el lado derecho de la misma. En cuanto al interés gráfico, la imagen posee claras líneas curvas que ayudan a proporcionar un sentido más natural a la imagen.

Por último, la imagen posee una mezcla de tonos cálidos (glúteos) y fríos (tatuaje y logo) que ayudan a generar contraste para destacar aún más el "H.I.V positive".

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

En la imagen se aprecian unos glúteos, de la cual no se sabe si pertenecen a un hombre o una mujer, y en cuya nalga derecha posee una especie de tatuaje permanente o temporal que dice *H.I.V. positive* y, un poco más abajo de la imagen, el logo color verde distintivo de la marca United Colors of Benetton™.

A simple vista, es la fotografía de unos simples glúteos que no dejan entre ver otra cosa, más que poseen la enfermedad del V.I.H debido al tatuaje que así lo indica; de lo contrario, si no tuviera dicho tatuaje, nadie sabría que esa persona tuviera tal enfermedad.

La imagen presentada a continuación presenta el *shock* acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la audiencia sobre esta terrible pandemia que cada vez afecta a más personas alrededor del mundo. Es un llamado de atención a ser conscientes a tener sexo con protección, de usar preservativos adecuados tales como los condones, ya que otros métodos de protección como pastillas anticonceptivas solo prevendrán un embarazo, más no se estará exento de adquirir la enfermedad. Además, la reflexión no es solo para la prevención de esta enfermedad sino para la discriminación que se genera con los afectados, quiénes son señalados y etiquetados de por vida, tal como se hace con un ganado.

También, se puede adquirir el V.I.H a través de transmisión sanguínea, es decir, a través del contacto directo con la sangre de un infectado con la de una persona sana, o través de la transmisión vertical, es decir, las mujeres embarazadas pueden transmitir el virus a su hijo en distintos momentos: mientras el feto está en el útero, en el momento del parto, o durante el tiempo de lactancia. La probabilidad de que esta transmisión se produzca oscila entre 25-30% y menos del 1% si la madre recibe el tratamiento adecuado. (<http://educasida.es>, s.f.)

Además, la pieza también presenta el *shock* en tu cara porque a pesar de no ser una imagen grotesca, muestra la cruda realidad de lo fácil que es contraer esta enfermedad al presentar la piel al desnudo, totalmente indefensa a contagiarse por medio de diferentes vías. Es una campaña que también ejemplifica que lo que

aparenta ser normal o sano, por dentro lleva un enfermedad que ha acabado con la vida de millones de personas.

Racismo #2

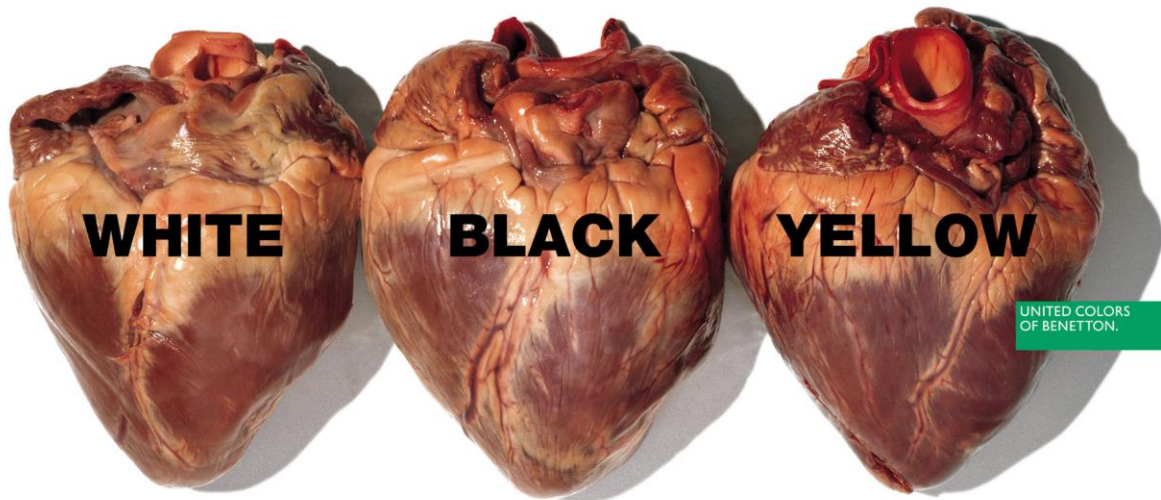


Figura 54. Imagen tres corazones. Fuente: <http://www.notimerica.com/>

- **Contexto:**

Campaña *Hearts*

La pieza “*Hearts*” persiguió el objetivo de luchar contra el racismo en colaboración con la organización *SOS Racisme* que trabaja desde 1989 en la defensa de los Derechos Humanos desde la acción antirracista.

En la nota de prensa del 21 de marzo de 1996, United Colors of Benetton™ anunció que para conmemorar el Día Mundial de la Lucha contra el Racismo, organizaron una serie de proyectos especiales, en línea con su compromiso en la última década a la tolerancia y el respeto a la diversidad.

En conjunción con su campaña sobre el racismo, la imagen de tres corazones con el lema "negro, blanco y amarillo", que culminó con la reunión de la organización internacional humanitaria *SOS Racismo* celebrada en *Fabrica* el 15 y 16 de marzo

del mismo año, se mostraron 43 *spots* de cinco segundos sobre la tolerancia en MTV Europa. También ese día, el diario francés *Libération*, que ha colaborado con Benetton en otras campañas sobre cuestiones humanitarias, y el diario italiano *Il Manifesto*, imprimieron sus páginas de portada en blanco sobre negro (<http://www.benettongroup.com/>, 1996, traducción propia).

Racismo

El racismo es una actitud que por desgracia acompaña a la historia del ser humano, y que posee varios núcleos según Taguieff (1991) uno de ellos es:

Desigualdad entre los seres humanos, más concretamente entre "las variedades supuestamente naturales llamadas razas", presentándose como una clasificación jerarquizante de los grupos humanos". La desigualdad implica la superioridad de unas razas y la subordinación de las inferiores. (<http://perso.wanadoo.es>, s.f.)

En 1965 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la "Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial" y declaró tres decenios de lucha contra el racismo, en 1973, 1983 y 1993. El Tercer Decenio, tuvo el objetivo de solicitar a los gobiernos a que tomaran medidas para combatir el racismo por medio de leyes, información, educación y medidas administrativas. También se nombró un Relator especial sobre las formas contemporáneas del racismo, discriminación racial, xenofobia y formas conexas de intolerancia, para examinar sucesos en todo el mundo relacionados con el racismo. Así mismo, se han llevado a cabo tres conferencias Mundiales para Combatir el Racismo y la Discriminación Racial, en Ginebra (1978 y 1983) y en Durban, Sudáfrica (septiembre 2001) (<http://www.cinu.mx/>, 2016).

- **Elementos fotográficos:**

La fotografía pertenece al grupo de piezas seleccionadas de la década de los 90 de United Colors of Benetton™.

El encuadre está conformado por tres (3) corazones humanos casi idénticos ubicados en un primer plano y en ángulo normal sobre un fondo completamente blanco. Cada uno de los 3 corazones, situado uno al lado del otro y a la misma altura, llevan consigo las siguientes palabras: *white*, *black and yellow*, lo que se traduce al castellano en blanco, negro y amarillo.

La composición de la imagen de basa en la simplicidad y el ritmo. Simplicidad por utilizar solo tres elementos sobre un fondo unicolor, de forma que no existe ruido visual. Ritmo, porque se repite el corazón tres (3) veces dentro del encuadre y en la misma posición.

De igual forma, existe balance y orden en la imagen porque los corazones se encuentran en todo el centro de la imagen, distribuidos a una misma distancia y altura de izquierda a derecha. El centro de interés de la imagen se ubica en los órganos, ya que estos ocupan todo el renglón centro-horizontal de la grilla de la regla de los tercios.

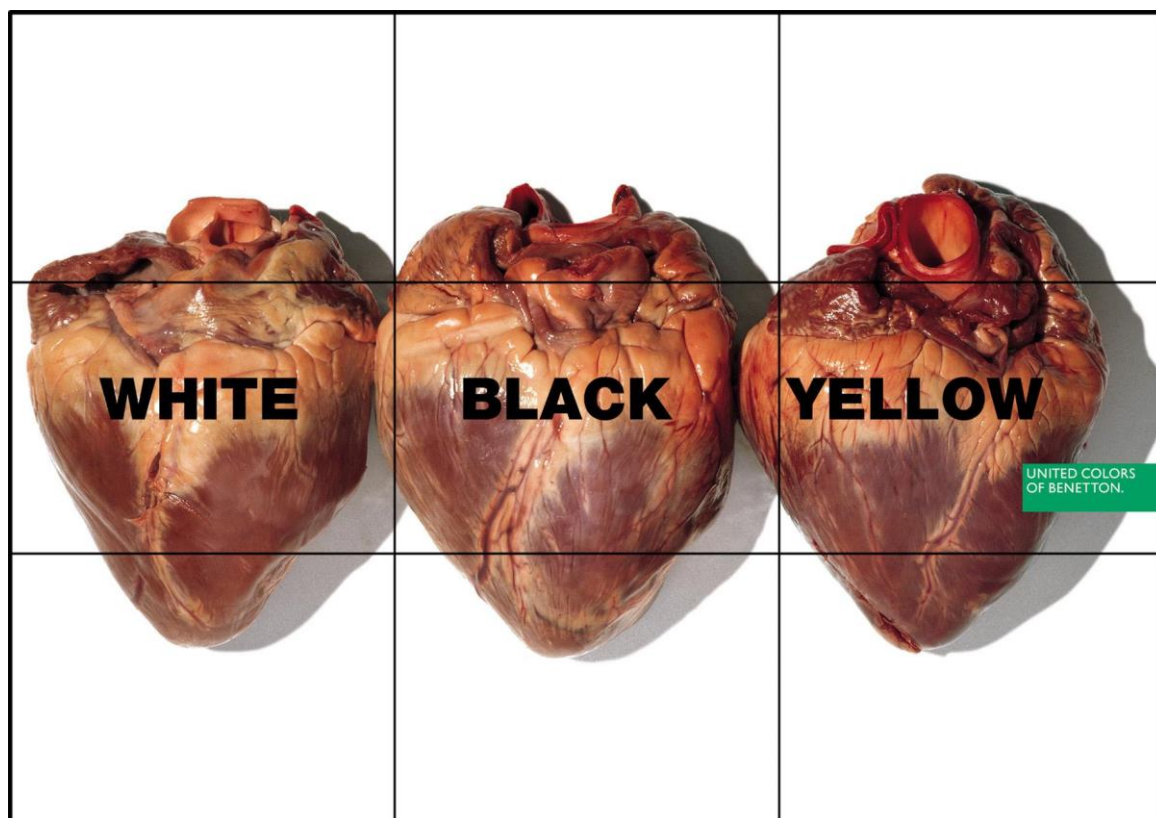


Figura 55. Imagen tres corazones, regla de los tercios.

La gama de colores de la imagen se fundamenta en el contraste, de forma que la marca colocó elementos oscuros sobre un fondo claro para que estos resalten, al igual que su logo.

La iluminación de esta pieza es dura por la definición marcada que existe de las sombras. Además, por la sombra que se proyecta del lado derecho de los corazones, la fuente de luz viene desde el lado izquierdo de la imagen.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

A simple vista se observan tres corazones en su estado natural, aparentemente de seres humanos, ubicados uno al lado del otro y a la misma altura en el centro de la fotografía.

Se intuye que son corazones de seres humanos porque la fotografía tiene una connotación acerca de la discriminación racial, aludiendo que todos los seres humanos son iguales sin importar el color de piel que tengan las personas y que, por dentro, todos tienen el mismo corazón, órgano vital para el funcionamiento del cuerpo humano. Por otra parte, también podrían ser corazones de animales que tengan esos distintos tipos de colores en su pelaje o, corazones simplemente de plástico.

En esta pieza está presente el *shock* de acuchilladoras de conciencia porque se busca concientizar a la audiencia acerca de la discriminación racial que existe a nivel global, dando a entender que a pesar de que las personas tengan distintas tonalidades de piel, ya sea blanco, negro o amarillo, por dentro todos son iguales.

Cabe destacar que desde tiempos remotos, las personas llamadas comúnmente de “color” han sido privadas de muchas cosas, como a la libertad, a la alimentación, a la salud, a la vivienda, etc.; han sido considerados inferiores ante los de piel blanca por lo que muchos han sido esclavos y han sido maltratados por el simple hecho de ser de “color”. Benetton muestra su compromiso contra la discriminación racial a través de esta pieza publicitaria.

Ecología



Figura 56. Imagen hojas sobre petróleo. Fuente: <http://www.olivierotscanistudio.com/>

- **Contexto:**

Los derrames petroleros son normalmente accidentes que se generan en algún punto de la cadena de producción petrolera. Estos desastres medioambientales suelen afectar gravemente la fauna y la flora del área donde se encuentran.

El petróleo técnicamente no es biodegradable ya que su descomposición en el medio ambiente es extremadamente lenta, puede durar cientos de años. Para cuando éste se degenera en el ambiente los daños ya se han realizado. Los derrames toxifican el agua, cortando el intercambio de gases entre los cuerpos acuíferos y el medio ambiente, generando gases contaminantes y truncando la vida en los ecosistemas.

Entre los mayores derrames petroleros se encuentran:

1. (1991) Golfo Pérsico, Guerra del Golfo, derramados 1.770.000 toneladas.
2. (2010) Golfo de México, Deepwater Horizon, derramados 892.000 toneladas.
3. (1979) Golfo de México, Ixtoc I, derramados 530.000 toneladas.
4. (1979) Mar Caribe, Atlantic Empress - Aegean Captain, derramados 287.000 toneladas.
5. (1992) Uzbekistán, Fergana Valley, derramados 285 000 toneladas.

Es importante resaltar que uno de los derrames más importantes en términos de consecuencias, fue el derrame originado por el buque petrolero Exxon Valdez con una carga de 11 millones de galones de crudo que encalló en las costas de Alaska (EE.UU.), provocando el derrame de 37.000 toneladas de hidrocarburo. Aunque el número no sea el mayor, fue una excepcional catástrofe ecológica debido a los daños causados a la fauna. El ecosistema de la zona continúa recuperándose incluso hasta el día de hoy. (González, <http://www.venelogia.com>, s.f.).

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece al grupo de piezas seleccionadas de los años 90.

Se entiende que el encuadre lo forman, únicamente en primer plano y en un ángulo normal, un conjunto de hojas de árboles que flotan sobre la superficie de un derrame petrolero debido al aspecto viscoso, espeso y de color negro que posee, y que pudiera ser en un río, un pozo o un charco. Hay algunas hojas secas y otras recién caídas del árbol porque presentan distintos tonalidades de colores como amarillo, verde, marrón y anaranjado.

El centro de interés se encuentra en las hojas por estas encontrarse en un primer plano a diferencia del petróleo que se encuentra debajo de ellas. Como se puede ver en la imagen siguiente, una de las intersecciones de la regla de los tercios está sobre una de las hojas secas de color naranja que más inundadas se encuentran por el petróleo.



Figura 57. Imagen hojas sobre petróleo, regla de los tercios.

Esta es una imagen que presenta ritmo por la repetición de hojas durante todo lo largo y ancho del encuadre. También posee balance porque todo el peso visual está distribuido en vez de estar focalizado en un solo punto dentro de la composición de la pieza.

En cuanto a los elementos de interés gráfico, la imagen posee líneas curvas, horizontales e inclinadas. Las curvas se encuentran en todas las hojas y dan sensación de naturalidad, las inclinadas, en cada uno de los tallos produciendo una sensación de dinamismo, movimiento agitación y peligro. Por último, las líneas horizontales se encuentran en el fondo del lago de petróleo generando una

sensación de muerte y quietud, ya que varias de estas hojas al estar sobre estas líneas se encuentran manchadas y marchitas, es decir, con ausencia de vida.

La gama cromática de la imagen se compone por contraste, ya que todas las hojas de diferentes tonalidades de colores cálidos y fríos como el verde, naranja y amarillo, resaltan sobre el negro azulado del fondo.

La iluminación de esta imagen está compuesta por una luz cenital por el brillo que se presenta tanto en la superficie de las hojas como en el petróleo.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

En la pieza se observan hojas de árboles caídas sobre un pozo petrolero. Son de diferentes formas y colores, las cuales algunas se ven más contaminadas que otras debido a la decoloración que presentan. En la imagen no se dice a cuál derrame hace referencia, solo muestra cómo una pequeña parte de la flora se ve afectada por la misma.

Las hojas de los árboles aparecen indefensas frente al petróleo, pareciera ser que se tratara de una obra de arte, una pintura en la que se aprecian a simple vista la textura espesa y pegajosa sobre la cual reposan las hojas de los árboles. Estas podrían representar el símbolo de la civilización, de la economía, de las reglas del mercado; o bien, de la ignorancia del hombre hacia las consecuencias de sus actos. Hojas muertas multicolores pudieran representar el aspecto positivo de la vida frente a contrastes negativos.

La pieza presenta el *shock* acuchilladoras de conciencia y en tu cara porque se busca sensibilizar a la población sobre el mundo presente; en este caso, de los desastres ecológicos generados por la raza humana. Se muestra la realidad cruda, sin censura de los errores cometidos por los seres humanos y de las consecuencias atroces generadas a su mismo medio ambiente, cuya naturaleza es proveedora misma del petróleo, recurso natural extraído de las capas subterráneas de la tierra.

Se presenta el *shock* por esta misma razón, el petróleo es un elemento de origen fósil enterrado bajo las pesadas capas de sedimentos de la tierra, pero como es tan fuertemente procesado para la evolución de la sociedad, se vuelve tan dañino que provoca daños irreparables a la naturaleza.

Benetton se muestra como una marca comprometida con el respeto a la naturaleza y de su diversidad.

Volunteers (2001)

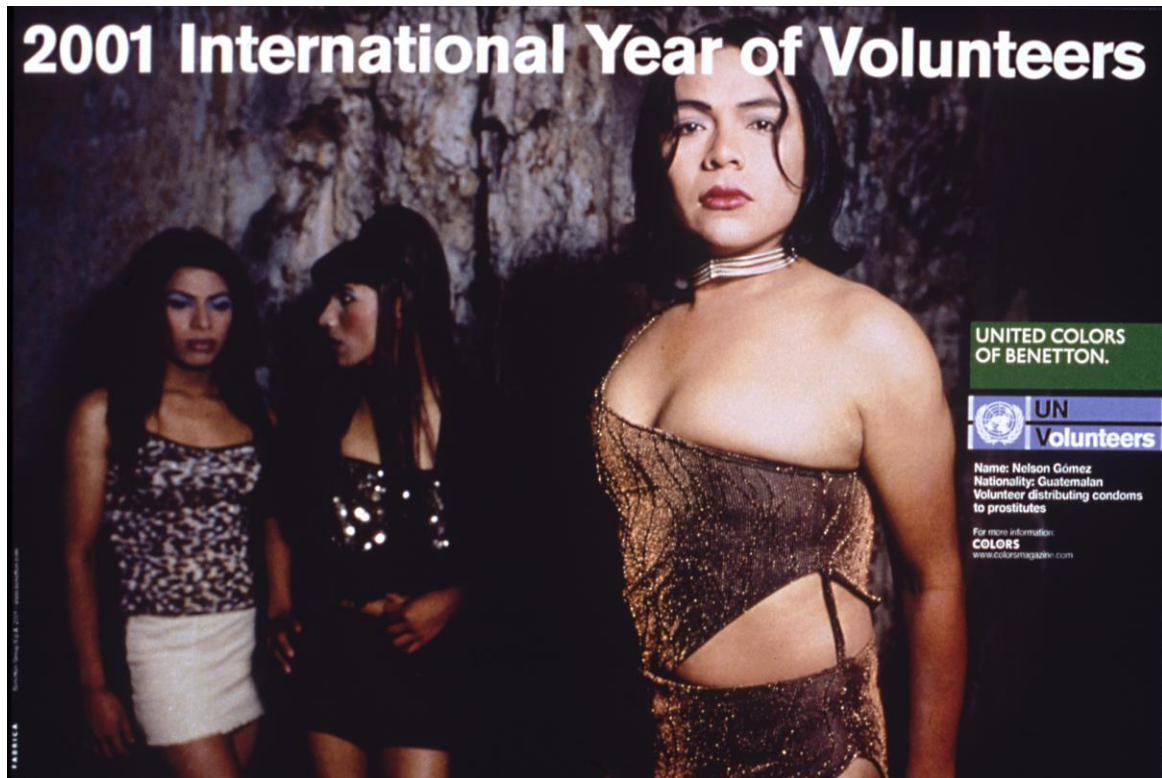


Figura 58. Imagen campaña Volunteers. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

Campaña Volunteers

Un ex miembro de una pandilla, que todavía lleva los signos de su vida pasada tatuado en su piel, ahora lucha contra la violencia; un joven abogado promueve y defiende los derechos humanos; un travesti distribuye preservativos entre las prostitutas; un bailarín de *tap* entretiene a los residentes de hogares de ancianos. Vienen de todas las naciones en todo el mundo, tienen diversos orígenes, son jóvenes o no tan jóvenes, pero tienen en común el mismo sentimiento de compromiso con los débiles y el sufrimiento. Ellos son los endosantes la campaña comunicacional de United Colors of Benetton™ para el otoño de 2001 en colaboración con los voluntarios de las Naciones Unidas, para el Año Internacional de los Voluntarios, cuya celebración culminará el 5 de diciembre de 2001 con el Día Internacional de los Voluntarios.

Así inició la marca en el comunicado de prensa titulado *Volunteers in Colors*, para dar conocer su nueva campaña y la historia detrás de esta (<http://www.benettongroup.com/>, 2001. Traducción propia) que continuó de la siguiente forma:

Para la creación de la campaña, *Fabrica* (Centro de Investigación de la Comunicación de Benetton) estudió diversas formas de ser voluntario en el mundo de hoy, centrándose en los aspectos menos conocidos y mostrando que se puede dedicar su tiempo y energía a otros también abre el camino a la auto-mejora y al logro una mejor calidad de vida.

De acuerdo con los Voluntarios de las Naciones Unidas (UNV), con sede en Bonn, Alemania, y que cada año moviliza a 5.000 personas de todo el mundo para servir a las causas de la paz y el desarrollo, hasta ahora no se ha prestado suficiente atención al valor social y económico de trabajo voluntario, a pesar de que es la forma más común de la solidaridad. Basta decir que en los pocos países en los que el voluntariado se ha medido, las actividades voluntarias representan entre 8% y 14% del producto interno bruto (PIB). Un estudio realizado en nueve países europeos estima una entrada voluntaria anual que equivale a casi dos millones de puestos de trabajo.

"El Año Internacional de los Voluntarios fue declarado para resaltar esta enorme fuerza", explicó, el Coordinador Ejecutivo del Programa VNU, Sharon Capeling-Alakija. "La campaña de Benetton es una contribución importante para conseguir voluntarios fuera de las líneas laterales y en el centro de la atención pública. Muestra voluntarios por lo que son: el pegamento que mantiene unida a la sociedad".

Nelson Gómez

En un sitio web interactivo que la marca creó para esta campaña se explica uno a uno la historia de los voluntarios que participaron, aquí está el caso de Gómez (<http://www.benetton.com>, 2001, traducción propia):

Nelson Gómez (a.k.a Melissa Simpson) es un voluntario guatemalteco y trabaja distribuyendo preservativos a las prostitutas. Con 21 años de edad, Nelson es una trabajadora sexual travesti ubicada en la ciudad de Guatemala. También trabaja medio tiempo como auxiliar en una firma de contadores.

Los viernes y sábados por la noche trabaja como voluntario en una organización llamada Rosalinda (Pretty Rose). El equipo de voluntarios maneja por los alrededores de la ciudad en un carro adornado con un preservativo gigante, repartiendo condones e información sobre la prevención del sida, la salud sexual y los derechos humanos a otras prostitutas y a cualquier persona que esté interesado. Rosalinda es una parte de OASIS, un proyecto para mejorar la vida de la minoría sexual en Guatemala.

Nelson creció en una familia extendida. Su tío manifestó que su homosexualidad era difícil de tratar. A los 15 años, Nelson se fue de su casa y comenzó a trabajar en las calles. "Yo nunca tuve acceso a la información sobre el sida y otras cosas; ahora, quiero ayudar a aquellos jóvenes que son sexualmente activos. Esta es la ayuda que estoy dando a Guatemala".

Nelson es infeliz con su vida. "¿Cuál es mi sueño para el futuro? Mis sueños fueron destruidos cuando era un niño. Nada es bello en mi vida. Yo trabajo como trabajadora sexual para ayudar a mi familia. Puedo hacer entre \$6 y \$60 la noche y enviar ese dinero a mi abuela que tiene cáncer y para mi madre que está enferma. Mi vida es una desgracia. Soy como un payaso; río por fuera y por dentro estoy llorando. A veces me siento tan harto de la vida. ¿Qué sería mi única esperanza? Que mi madre y mi abuela no mueran. ¿Qué me hace reír? Mi sufrimiento y yo. Mi mejor amigo Astra y yo nos reímos juntos de nuestros problemas".

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a la campaña publicitaria *Volunteers* de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2001.

Se puede notar que la imagen posee un ángulo frontal y una mezcla de planos gracias a la profundidad de campo de la misma. En primera instancia se tiene a Nelson Gómez en un plano medio y detrás a las prostitutas, que representan un plano americano. Por lo tanto, aquí hay una fusión de elementos descriptivos y narrativos, el descriptivo (plano americano) contextualiza el lugar en el que se encuentra Nelson, que aparenta ser un callejón y, el narrativo (plano medio), muestra el lenguaje corporal y las acciones de Nelson, que en este caso hace la alusión de que se encuentra acompañado de las prostitutas que aparecen detrás de él, incluso pareciera orgulloso de estar con ellas por la postura firme e imponente que representa. El ángulo es frontal porque en ningún momento existe alguna deformidad en los cuerpos como para poder indicar que existió una angulación diferente al momento de la toma.

Dentro de la composición de la imagen existe orden porque cada uno de los elementos están puestos de tal forma que le dan peso e importancia a la imagen, siempre valiéndose del uso del centro de interés y de la regla de los tercios, que como se ha mencionado en análisis posteriores, son inherentes.

El centro de interés de la imagen se encuentra en las prostitutas en primer lugar y en segundo lugar, al voluntario Nelson. La razón de esto radica en que el ojo se dirige directamente en las prostitutas, con el propósito de proporcionar información del contexto de la imagen de la campaña, una vez que este se entiende el ojo pasa al personaje principal y, finalmente, al apartado de la derecha donde se encuentra el logo de Benetton, *UN Volunteers* y los datos de Nelson.

Hacer uso de la regla de los tercios para colocar a las prostitutas en uno de los puntos de interés al cual el ojo se dirige, es una buena táctica para generar intriga en el espectador, ya que un primer momento da a entender que Nelson es una mujer, gracias a su aspecto físico, y que también es parte del grupo de prostitutas, pero cuando luego el ojo hace su lectura de izquierda a derecha, hasta llegar al logo, se entiende que realmente es un hombre y que además ayuda a esa comunidad distribuyendo condones.

A continuación, se muestra un ejemplo del uso de esta regla y cómo tanto el voluntario como las chicas, se encuentran en una de las intersecciones de la grilla.

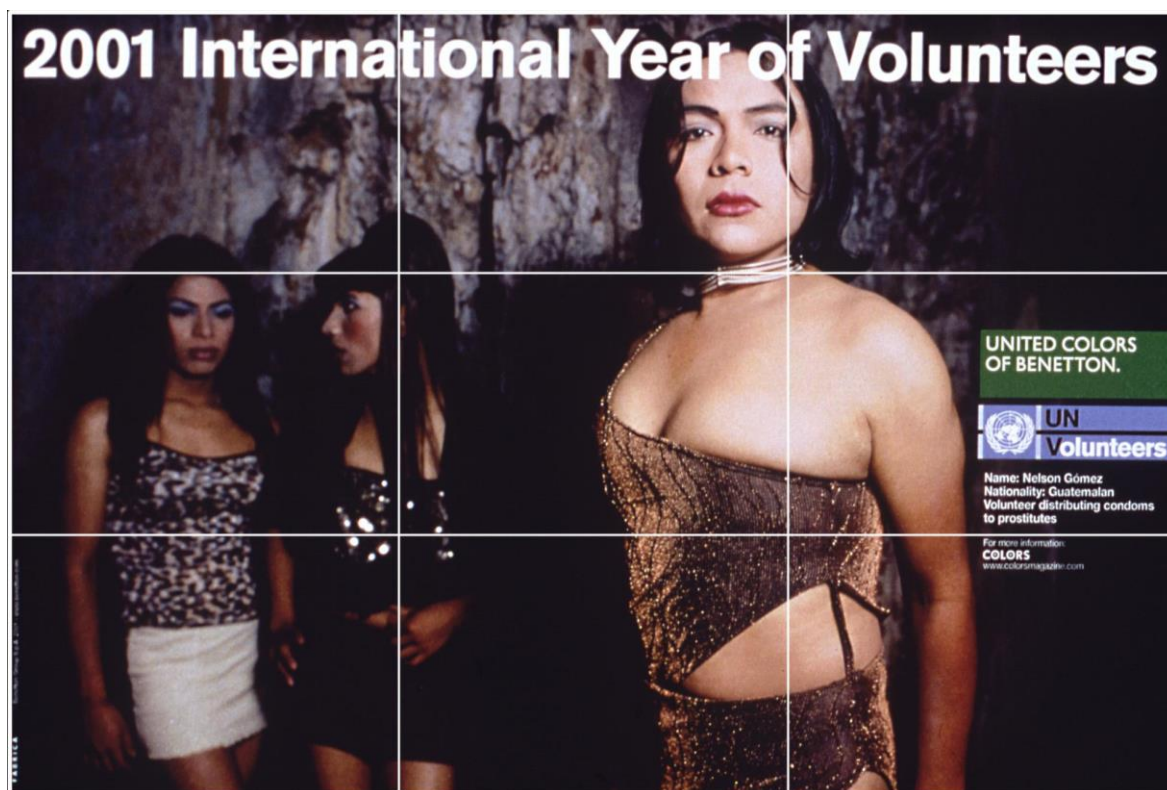


Figura 59. Imagen campaña Volunteers, regla de los tercios.

De las chicas del fondo, solo una de ellas se encuentra en una de las intersecciones de la regla de los tercios, no obstante, al ella estar mirando al lado izquierdo, el ojo sigue la seña para así centrar la atención en su compañera que genera contraste con su tez morena, falda blanca y sombra de ojos azul.

Volviendo a los elementos de la composición de la imagen, existe balance porque el peso de la imagen no radica en solo alguna de las partes de la misma, sino que se genera un equilibrio al poner elementos en ambos extremos. En este caso, las trabajadoras sexuales del lado izquierdo y el voluntario del lado derecho. Además, en la figura predominan las líneas curvas, propias del cuerpo humano.

En la gama cromática de la pieza predomina la combinación, seguido del contraste. Combinación porque toda la pieza está compuesta por tonos cálidos, tonos tierra. No obstante, existe un solo elemento de contraste que es la chica del fondo con la falda blanca, camisa de leopardo y sombra de ojos color azul. Al ser un

elemento de contraste ubicado al lado de una persona que se encuentra en una de las intersecciones de la regla de los tercios, llama la atención del espectador.

La iluminación de la imagen consiste en una sola luz principal sobre Gómez, dando un efecto de claroscuro por tratarse de un tipo de iluminación dura. Al utilizar este tipo de iluminación se genera un gran contraste, así como sombras marcadas que se notan en la piel de los modelos y el fondo de esta imagen. Este esquema refuerza la imagen imponente del protagonista, Nelson Gómez.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

En primera instancia, se observan tres mujeres; sin embargo, una es la que predomina en la imagen. Si se lee la leyenda de la fotografía, se está ante la presencia de un hombre en primer plano vestido de mujer; que es un voluntario guatemalteco que distribuye condones a las prostitutas. Lo que no se deja claro es si las mujeres del fondo son en realidad mujeres o son travestis como Nelson.

A pesar de ser un voluntario, su rostro demuestra tristeza, impotencia e infelicidad; no parece estar feliz haciendo este trabajo de voluntario. Además, a simple vista, las tres mujeres pudieran ser prostitutas.

En esta pieza, se ven representados los siguientes tipos de *shock*: dolor, yuxtaposición chocante, acuchilladoras de conciencia y en tu cara

Se presenta el *shock* del dolor debido a la expresión facial que muestra Nelson. Un dolor muy profundo se ve reflejado en su mirada; trata de disimularlo con su postura corporal pero la mirada no miente. Pareciera no estar contento con ser voluntario, y ahí es donde se genera el *shock*, si se es voluntario de cualquier causa, en este caso de distribuir condones a prostitutas es porque se siente la necesidad de hacerlo por voluntad propia.

Por otra parte, también se presenta el tipo de *shock* yuxtaposición chocante porque se descontextualizan elementos culturales, en este caso, porque a simple vista parecieran ser prostitutas que pudieran estar a la espera de cliente, sin

embargo, en realidad uno de ellos, Nelson, es un voluntario. Esto, en un primer momento, descontextualiza y genera sorpresa e impacto al que esté observando la pieza porque puede pensar que Nelson es una más de las prostitutas, pero a pesar de serlo es un voluntario que ofrece condones para proteger la vida íntima y sexual de las personas.

Es una imagen que presenta el *shock* acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la audiencia sobre la cruda realidad que viven algunos travestis, como es el caso de Nelson, que a pesar de haber declarado su sexualidad, no está contento con su vida, que el dinero que gana ni siquiera lo gasta para él mismo, sino para su mamá y su abuela que están enfermas.

Finalmente, se presenta el *shock* en tu cara porque se busca mostrar la realidad tal cual es, de evidenciar de manera inmediata y cruda las condiciones en que vive Nelson, de mostrar su infelicidad, su impotencia y sobre todo resignarse a la vida que le tocó vivir y cómo bajo esas condiciones busca ayudar a su comunidad.

Food for life (2003)

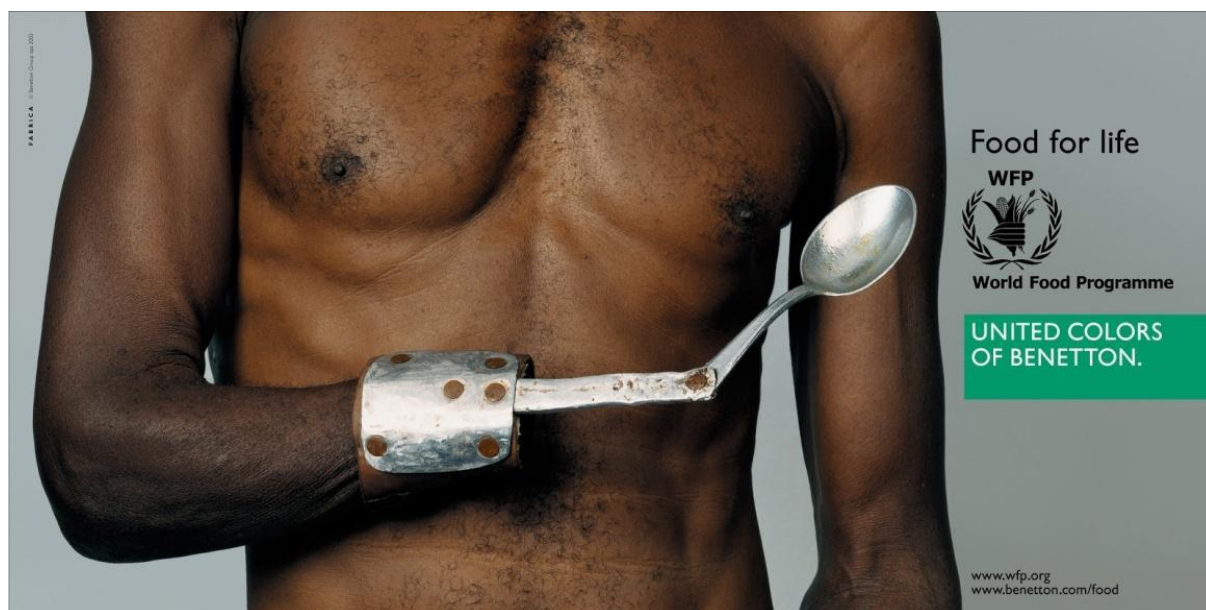


Figura 60. Imagen campaña Food for life. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

Campaña Food for life

Esta campaña fue creada por United Colors of Benetton™ en colaboración con *World Food Programme* con el objetivo de mostrar una realidad, de cómo es la hambruna que padecen miles de personas en todo el mundo y, en concreto, África.

El continente africano se ha enfrentado durante mucho tiempo a graves problemas tanto sociales como económicos, con una esperanza de vida de tan solo 40 años. Es un continente en estado crítico, pues el hambre asola la población que crece desmesuradamente y muere muy prematuramente a causa del VIH, el ébola y otras enfermedades infecciosas que no pueden ser curadas como debieran por la falta de medios (Becerro Amelia, 2014. pág 31).

Cabe destacar que las guerras civiles africanas como en Sierra Leona, han causado miles de abusos sexuales a mujeres, muertes y mutilaciones de todo tipo debido a los rebeldes del Frente Revolucionario Unido (FRU), se enfrentaron a las

tropas del gobierno para apoderarse de las minas de diamantes para su explotación y así obtener dinero para la compra de armas. Son denominados “diamantes de sangre” porque sirvieron para financiar las guerras africanas. (<http://www.larazon.es>, 2010)

Diamantes, petróleo y uranio frente a una esperanza de vida de apenas 40 años y una media de edad de 18. Angola sigue curando como puede las heridas causadas por tres décadas de guerra civil, a la que puso punto y final, en los primeros meses de 2002. La herencia que dejan las armas, además del millón de muertos, es hambruna, miseria y cuatro millones de desplazados. La necesidad es tal que el 5% de los angoleños se encuentra en estado de desnutrición grave (Médicos sin Fronteras, cp Hernández, V., 2003).

En el caso de los ex-combatientes de Sierra Leona, estos reciben ayudas alimentarias cuando deponen las armas. En su mayoría son pobres y sin educación; si sufren el hambre y no tienen esperanza, en el futuro es probable que empuñen nuevamente las armas, alterando una condición de frágil equilibrio entre las varias facciones. Para contribuir a una paz duradera, reciben alimentos en los centros de formación donde aprenden también los oficios (del sastre al peluquero) que contribuirán a su sustentabilidad, para que puedan transformarse en individuos productivos, autosuficientes y pacíficos (World Food Programme, Benetton, 2003, traducción propia).

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a campaña publicitaria *Food for life* de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2003.

Se entiende que el encuadre lo forma en primer plano y en un ángulo normal, un hombre desnudo de tez oscura, de aspecto fornido y mutilado en el brazo derecho con una prótesis metálica de color plateado y con forma de un cubierto para comer, en este caso, una cuchara. Al hombre se le aprecian distintas tonalidades en la piel, notable en el pecho y el antebrazo respectivamente, como si fuese del

resultado del bronceado de la franela por estar tanto tiempo bajo el sol sin ninguna protección.

En segundo plano, un fondo gris unicolor para ofrecerle mayor protagonismo al sujeto, aunado al concepto de la fotografía. Como punto de interés, se ubicó al hombre en el centro-izquierda del encuadre y abarcando casi toda la imagen, para exaltar la crudeza y situación de precariedad en la que viven estas personas. Y, a su lado derecho, está presente el logo de la empresa Benetton, acompañado por el nombre y logo de la campaña *Food for life* y en la parte inferior, los sitios web de ambas organizaciones.

Es una imagen que presenta simplicidad y orden por usar pocos elementos dentro del encuadre, además de tener un fondo unicolor que permite que la pieza no se sienta cargada. El orden también se ve reflejado por la posición del hombre, lo que indica que no fue una imagen intencional sino premeditada para que los elementos aparezcan de la forma en la que están.

Se cumple la regla de los tercios porque justo dos de los puntos de interés claves se encuentran en el centro de la cuchara y en el inicio de la prótesis, permitiendo concentrar la atención en dicho elemento que sin duda remite a la miseria de la que se viene hablando. El contraste fue un elemento clave de esta pieza, porque este permite que la prótesis resalte, colocándola como prioridad.

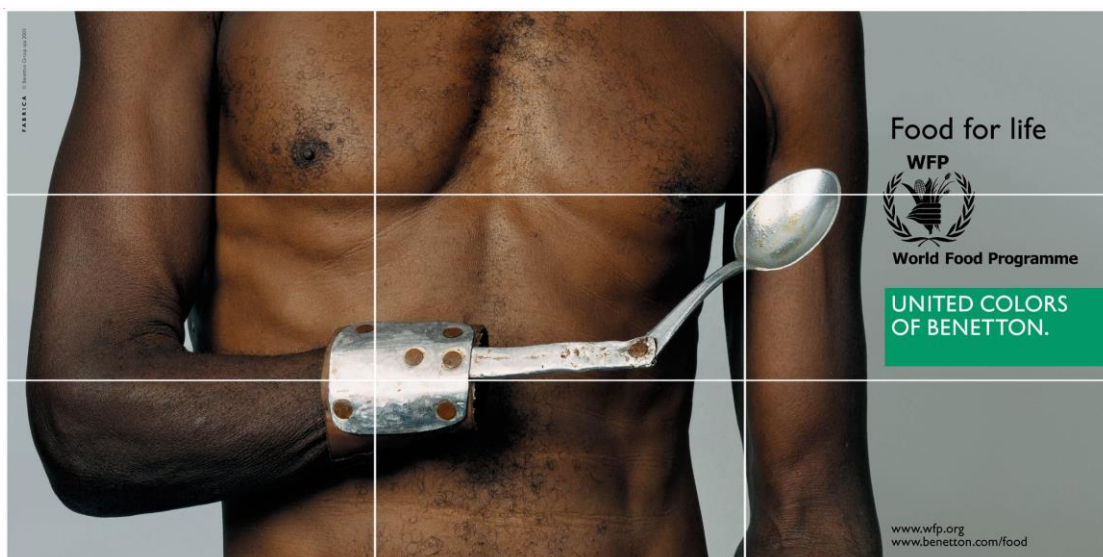


Figura 61. Imagen campaña Food for life, regla de los tercios.

La iluminación destaca los detalles de la imagen, dejando entre ver, texturas por ser una luz ladeada de 3/4. También permite ver el aspecto oxidado y poco cuidado en la parte baja del metal, sin embargo, la cuchara se muestra reluciente y hasta brillante en contraste con la piel del sujeto.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

En la imagen se aprecia un hombre con una buena condición física, que incluso da la impresión de ser un modelo de campaña, pero con un brazo mutilado. Ahí es donde se genera el *shock* porque no se espera ver a un hombre con esta condición posando como si fuera el modelo de una marca, porque no es lo que el público está acostumbrado a ver, ellos esperan a alguien perfecto, sin ausencia de alguna extremidad, sin una prótesis que haga que parezca un pirata y esto claramente rompe con ese estereotipo de perfección.

En la pieza se ve representado el *shock* del dolor, acuchilladoras de conciencia, yuxtaposición chocante.

Se presenta el *shock* del dolor debido a la mutilación al brazo derecho del hombre. Por otra parte, también se presenta el tipo de *shock* acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la audiencia sobre hechos que afectan a la sociedad, en este caso, la pobreza extrema que azota al continente africano y sus extenuantes labores de trabajo para poder sobrevivir.

Por último, está presente el *shock* de yuxtaposición chocante porque se trata de descontextualizar elementos culturales aproximándose entre sí para crear un efecto sorpresa e impacto en la audiencia porque a pesar de que el hombre parece un modelo y se ve fornido y musculoso, en realidad está pasando trabajo para poder alimentarse.

James and other Apes (2004)

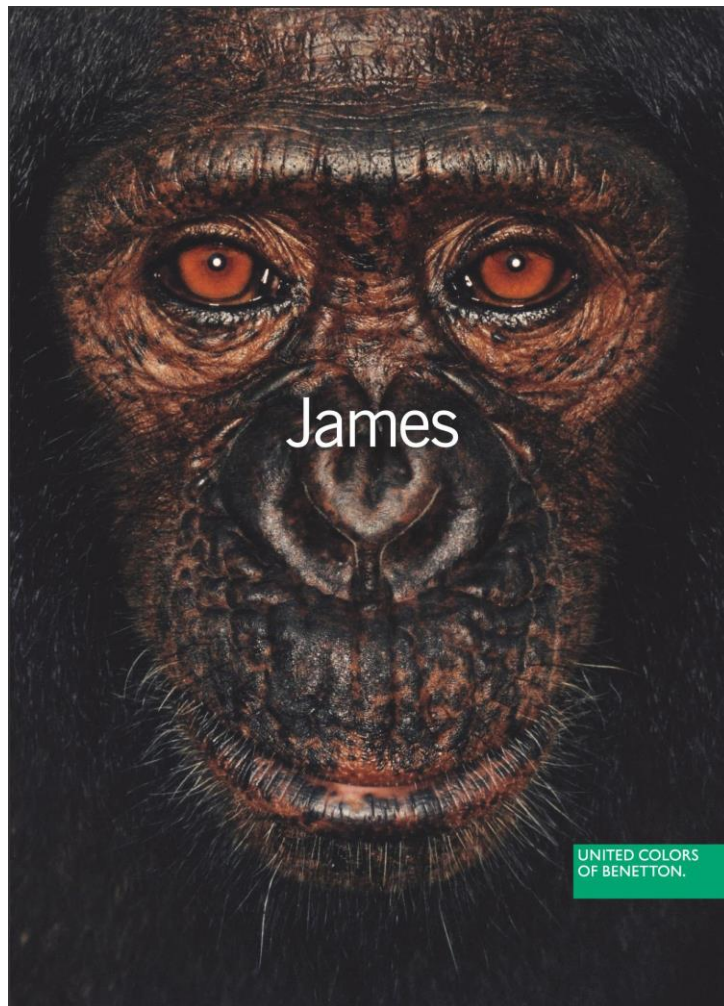


Figura 62. Imagen campaña James and other Apes. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

La campaña “*James and other apes*” fue lanzada con el objetivo principal de hacer una contribución significativa y duradera a la supervivencia de los simios y sus hábitats, ya que estos animales se encuentran en peligro de extinción por estar amenazados por la caza, deforestación y la enfermedad.

De acuerdo a las palabras emitidas por la marca italiana United Colors of Benetton™, esta campaña se realizó con el apoyo del Instituto Jane Goodall, fundado por la reconocida primatóloga, Jane Goodall, quien es una defensora comprometida del medio ambiente y mensajera de la paz de la ONU. A través de esta iniciativa, Benetton continúa su exploración de la diversidad como una forma de

brindar riqueza para el mundo, que se extiende a partir de la variedad de las razas humanas para abrazar monos y chimpancés, que son los seres vivos más cercanos y parecidos al ser humano. Los retratos de estos grandes simios hacen reflexionar sobre las cuestiones fundamentales de la humanidad, que se refleja en la mirada enigmática de estos animales (<http://www.benettongroup.com/>, 2004, traducción propia).

Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), los chimpancés están en peligro de extinción, y ya se encuentran extintos en cuatro países africanos: Togo, Benín, Burkina Faso y Gambia. Se calcula que a principios del siglo XX, en África existía una población de un millón de chimpancés. En la actualidad, esta cifra ha disminuido radicalmente, estimándose que hay solo entre 150.000 y 250.000 chimpancés en libertad. Los gorilas, bonobos, gibones y orangutanes, entre muchos otros animales, se encuentran también en peligro de extinción, o en peligro crítico de extinción. Si no se toman las medidas necesarias lo más pronto posible, estos animales podrían desaparecer en pocas décadas (<http://www.janegoodall.es/>, s.f.).

La campaña contó con fotografías que tomó James Mollison en primer plano de los huérfanos, que fueron decomisados a comerciantes ilegales y formaban la población de al menos siete santuarios de África y Asia. Muchos de ellos vieron cómo mataron a su madre delante de sus ojos (<http://www.benettongroup.com/>, 2004, traducción propia).

- **Elementos fotográficos:**

La fotografía seleccionada pertenece a campaña publicitaria *James and other apes* de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2004.

Se entiende que el encuadre lo forma un único primerísimo primer plano y en un ángulo normal, un simio con ojos color ámbar con la mirada fija hacia al frente. Este tipo de plano corresponde a un plano expresivo, que en este caso sirve para añadir calor y detalle a la trama, además de mostrar las emociones y gestos del simio, el cual muestra una imagen muy serena.

Al simio ocupar toda la pieza, pasa a ser el punto de interés de la fotografía. En esta ocasión la regla de los tercios cumplió la función de centrar de manera correcta al sujeto dentro del encuadre. Como se refleja en la imagen de abajo, los ojos van justo arriba de dos de las intersecciones de la grilla y la boca debajo de los dos restantes, generando la impresión de orden y balance. Luego, en el recuadro inferior derecho se ubicó el tradicional logo verde con blanco de Benetton, para que de esta forma no chocara con la nariz del antropoide, ni con la tipografía situada encima de esta con el nombre del simio: James.

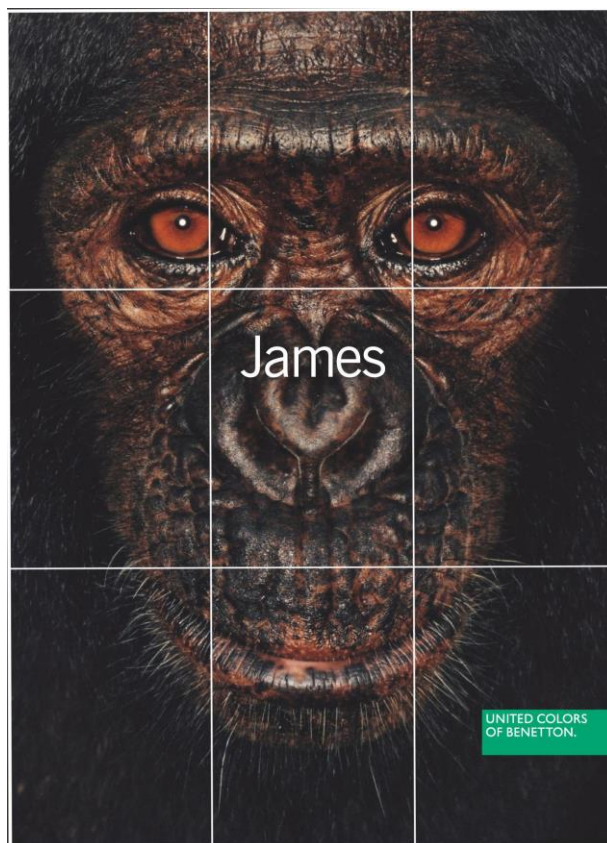


Figura 63. Imagen campaña James and other Apes, regla de los tercios.

Entre los elementos de interés gráfico, predominan los volúmenes que conforman el rostro de James, que gracias a una iluminación cenital estos adquieren mayor detalle, relieve y dramatismo. También hay presencia de líneas inclinadas en la barbilla del sujeto, proporcionando dinamismo y realidad a la imagen.

La gama cromática de esta pieza apuesta a la combinación de tonos cálidos, en toda la imagen predomina el marrón. No obstante, hay un pequeño contraste está presente a causa del logo de la marca.

El tipo de iluminación es dura, porque se utilizó una luz principal con dirección superior, es decir, de arriba hacia abajo frente a la cara del sujeto.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

A simple vista solo se observa el rostro de un simio común y corriente, que pareciera que tuviera el nombre de James, porque este aparece en todo el centro de la fotografía. Si no se supiera el contexto en el que se encuentran hoy en día esta clase de animales, la campaña no tuviera ningún sentido, ya que Benetton busca sensibilizar a la audiencia que si no se toma conciencia sobre la deforestación y la caza, estos simios podrían desaparecer de la naturaleza

Esta pieza apela al *shock* de acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la audiencia sobre el grave peligro de extinción en la que se encuentran los simios, en general, en todo el mundo. Es un llamado de atención a que se tenga conciencia sobre una de las tantas consecuencias que originan la caza y deforestación, cuyas acciones podrían desaparecer por completo a estos primates, los cuales son considerados los animales que más se parecen al ser humano. Benetton afirma una vez más su compromiso con el medioambiente.

Microcredit Africa Works (2008)

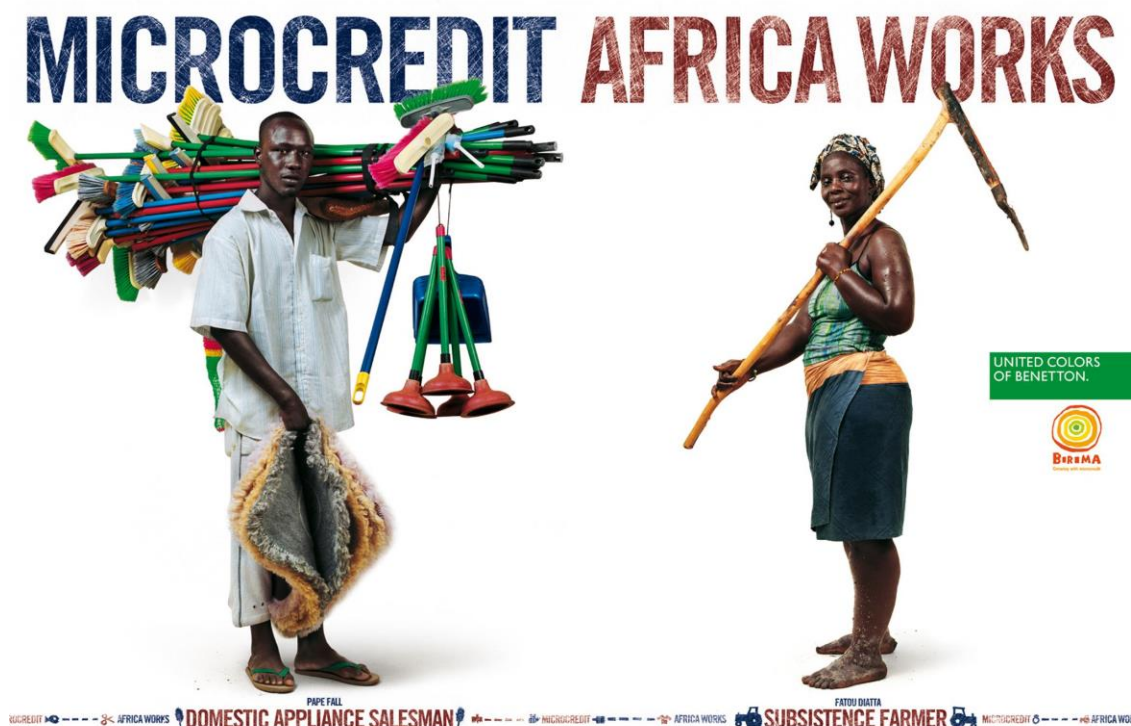


Figura 64. Imagen campaña Microcredit Africa Works. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto**

Como explica la empresa en un comunicado de prensa el 13 de febrero del 2008 (<http://www.benettongroup.com/>, traducción propia):

Benetton centró su atención en la África empresarial. Su campaña de comunicación global para el año 2008 promovió el programa de microcréditos Birima en Senegal, una sociedad cooperativa de crédito fundada por el cantante senegalés Youssou N'Dour. El programa también contó con el apoyo financiero del Grupo Benetton.

Africa Works, el nombre de la campaña realizada por *Fabrica*, apareció en vallas publicitarias y en la prensa de todo el mundo en febrero de 2008. Contó con trabajadores senegaleses que han utilizado los microcréditos para iniciar pequeños negocios productivos. El fotógrafo James Mollison los retrató con las herramientas de su oficio contra un fondo neutro. Estas personas son símbolos tangibles de una

África que utiliza la dignidad del trabajo para combatir la pobreza, promover el desarrollo equitativo, maximizar sus recursos y recuperar la responsabilidad de crear su futuro.

Alessandro Benetton, vicepresidente ejecutivo del Grupo Benetton explicó la convicción con la que Benetton respaldó el proyecto: "se eligió apoyar y promover este importante proyecto porque, a diferencia de los actos tradicionales de solidaridad, este ofrece un apoyo tangible a los pequeños empresarios locales a través del uso eficiente de micro-crédito. Precisamente porque se basa en el talento empresarial, el trabajo duro, el optimismo y el interés para el futuro, este proyecto promueve eficazmente la nueva cara de África".

Además de la publicidad al aire libre y la prensa, la campaña de Benetton incluyó una serie de proyectos y eventos: una edición especial distribuida por *COLORS #73* que trató sobre el dinero en sus múltiples formas y sustancias; una nueva versión de Birima, la canción grabada por Youssou N'Dour en el año 2000 y re-grabada por él en 2008 con la extraordinaria participación de Patti Smith, Simphiwe Dana, Irene Grandi y Francesco Renga; un videoclip de la canción; una historieta sobre los microcréditos producida específicamente para la comunidad senegalesa y canales de televisión de África; un sitio web de Benetton dedicado a la campaña, sus eventos relacionados y el portal de Birima, ideado y desarrollado por *Fabrica*. De igual forma, la campaña de *Africa Works* también estuvo en el escenario durante la gira mundial del cantante senegalés, en particular, durante su concierto el 5 de abril de 2008 en Bercy, París.

Birima, sociedad de crédito cooperativo de N'Dour, ofrece servicios financieros para las PYMES, artesanos, profesionales y artistas para ayudarles a iniciar y desarrollar su negocio de forma independiente. Además de ser el título de uno de los éxitos internacionales de la cantante, Birima, es el nombre de un legendario rey de Senegal que, hablando a su pueblo una vez al año, se convirtió en un símbolo del valor de mantener la palabra dada, un código moral reflejado como principio clave de la sociedad de crédito: los que piden un préstamo no necesitan ofrecer ninguna otra garantía más que su palabra y el buen nombre de su familia.

- **Elementos fotográficos**

La fotografía seleccionada pertenece a campaña publicitaria *Microcredit Africa Works* de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2008.

El encuadre lo conforma en plano entero en ángulo normal, dos personas, hombre y mujer, de origen africano por su tonalidad de piel; el hombre de la izquierda tiene en su hombro derecho un mazo de escobas y en su mano izquierda un grupo de alfombras, mientras que la mujer de la derecha está descalza y solo lleva un palo de bambú que sostiene con sus dos manos. Este plano muestra la acción que desenvuelven ambos personajes por tratarse de un plano narrativo, en este caso exhibe el oficio que ambos realizan.

Detrás de los sujetos y en un segundo plano, se ubica el nombre de la campaña *Microcredit Africa Works* en la parte superior central de la pieza con una tipografía de color azul oscuro para la palabra *Microcredit* y en rojo *Africa Works*. La combinación de estos elementos, representan orden y simplicidad dentro de la imagen.

Orden porque los sujetos están colocados a la misma distancia dentro del encuadre y cada uno está justo debajo del centro de las tipografías que se encuentran divididas por el uso de diferentes colores. Simplicidad porque a pesar de que el hombre de la derecha posea más elementos que la mujer de la izquierda, la pieza no posee más elementos en el fondo, únicamente la presencia del título de la campaña, un pequeño texto en el inferior que da la sensación de borde o piso dentro del encuadre y el logo de la marca del lado derecho.

El centro de interés se encuentra en ambos africanos por estar ambos ubicados en los renglones de los extremos de la regla de los tercios, uno de ellos ocupa el lado derecho y el otro el izquierdo. No obstante, el peso visual recae en el personaje de la izquierda por tener más elementos sobre él y que contrastan por su color. Además, por el hombre sí pasa una de las intersecciones de esta grilla justo por su brazo derecho que es el que sostiene las escobas de diferentes colores.

A continuación se muestra una imagen que representa esta regla:

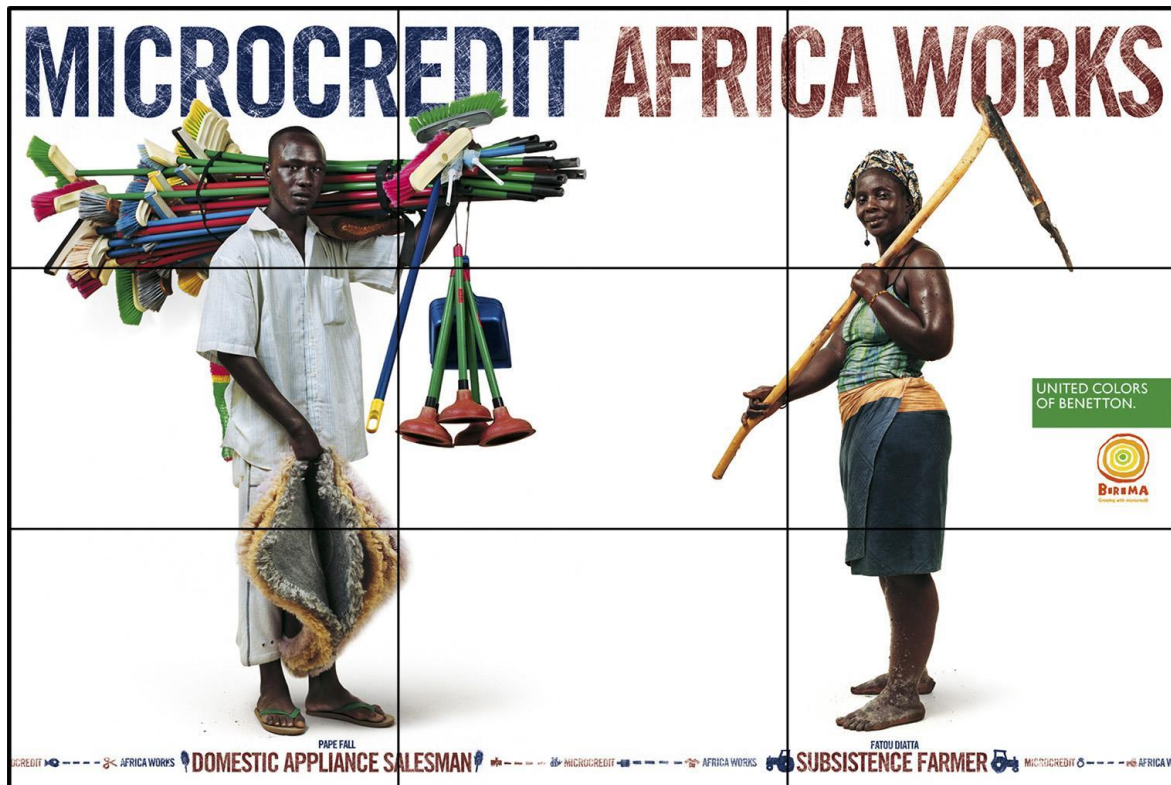


Figura 65. Imagen campaña Microcredit Africa Works, regla de los tercios.

El color de piel de ambos sujetos denota simetría, porque a simple vista parecen personajes parecidos a pesar de que sean un hombre y una mujer.

La gama cromática de la pieza consiste en el contraste de colores cálidos y fríos, empezando por el fondo blanco de la misma para realzar tanto al nombre de la campaña como a las dos personas africanas. Y, al lado derecho de la fotografía, el acostumbrado logo de la marca italiana Benetton, blanco y verde, acompañado del logo de Birima.

En cuanto al interés gráfico, predomina la mezcla de líneas rectas y líneas curvas. Las primeras en la tipografía *Microcredit Africa Works* y las segundas, en el cuerpo de las personas.

Finalmente, esta imagen presenta un esquema de iluminación compuesto por una luz principal y una luz de fondo. La luz de fondo es mucho más intensa que la principal para así poder quemarlo y generar aún más contraste. Las luces principales

están proyectadas desde la esquina superior izquierda, por la sombra que se puede percibir en el reflejo del piso y la oscuridad en las piernas de ambos personajes.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

A simple vista se observa a un hombre cargando varias escobas, pala, destapador de inodoros y alfombras, y a una mujer cargando una rama de bambú. Se infiere que son africanos por la tonalidad de la piel oscura y el título de la pieza *Microcredit Africa Works* y que por lo menos el hombre es vendedor de los elementos que carga y la mujer es agricultura de subsistencia por la leyenda que aparece a los pies de ambos. Sin embargo, pareciera que estas personas estuvieran posando para una fotografía porque están situados sobre un fondo blanco y por la forma en la que están parados, da la impresión de que estuvieran siendo retratados.

La pieza presenta el *shock* de acuchilladoras de conciencia y choque moderado porque se busca sensibilizar a la audiencia sobre hechos que afectan a la sociedad en su conjunto, en este caso, la pobreza extrema que vive el continente africano. En esta oportunidad, a diferencia de la campaña *Food for life* en el que los africanos recibían comida por deponer las armas o en el caso de las mujeres que recibían alimentos por trabajar, esta campaña de Microcréditos para África busca que estas personas inicien su propio negocio para que puedan surgir por sus propios medios en lo que mejor saben hacer; además que es una campaña inicialmente promovida por el cantante senegalés Youssou N'Dour, lo cual es una iniciativa altruista para ayudar a salir a su continente adelante.

Por otra parte, se presenta el *shock* choque moderado porque en la pieza no se presenta ninguna imagen perturbadora o desagradable, más bien vemos a dos sujetos en actitud serena, incluso alegre. Estas dos personas se ven seguras y hasta orgullosas de portar los elementos propios de la labor que están desempeñando.

Esta es una campaña que no solo sensibiliza a la comunidad sino que la motiva a trabajar, incluso en las labores más sencillas, en pro de erradicar la pobreza que se vive en África.

Victims (2008)



Figura 66. Imagen campaña Victims. Fuente:<http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

La campaña de United Colors of Benetton™, *Victims*, se lanzó el mismo día de la Ceremonia de Apertura de los Juegos Olímpicos Beijing 2008, es decir, el 8 de agosto de 2008, en señal de apoyo de las víctimas del terremoto Sichuan que acabó con la vida de miles de personas. Ese mismo día la revista *COLORS* de la misma marca, lanzó su edición #74 titulada *Victims*, con más de 30 fotos, reflexiones y pensamientos de este desastroso evento.



Figura 67. Imagen revista COLORS #74 Victims. Fuente: <http://www.colors magazine.com/>



Figura 68. Imagen interna revista COLORS #74 Victims. Fuente: <http://www.colors magazine.com/>

No obstante, como comenta un artículo de TrendHunter de ese mismo año, la campaña pudo ser juzgada desde dos puntos: como una provocación en el contexto de la controversia acerca de la aplicación de los derechos humanos en China o

como un llamado a la paz por las víctimas del terremoto en mayo del mismo año (<http://www.trendhunter.com/>, 2008, traducción propia).

Relación China - Tíbet

Toda la información presente a continuación se extrajo del artículo *TÍBET: EL CONFLICTO INTERMINABLE del 2015* (<http://www.unitedexplanations.org/>, 2015):

Debido a caída del imperio manchú, producida en 1911, y el triunfo de la revolución de Mao Zedong en 1949, Tíbet disfrutó de altos grados de independencia. De hecho, en 1912 el Dalai Lama escribió una proclama que muchos han interpretado en la historia como una declaración formal de independencia.

Una vez que se creó la República Popular de China, los tibetanos presentaron resistencia, pero en 1951 una delegación enviada por el Dalai Lama firmó el Acuerdo de Liberación Pacífica del Tíbet en China. También conocido como el Acuerdo de los 17 puntos, este pacto supuso el reconocimiento del Tíbet como una provincia autónoma tutelada por el ejército chino. A pesar de ello, se preservaba la libertad religiosa y el Dalai Lama seguía siendo la principal autoridad de la zona. Al inicio, China parecía respetar el Tíbet tradicional, pero progresivamente se limitaron poderes y se restringió el budismo.

La situación se fue complicando hasta que en 1959 el XIV Dalai Lama, junto con el resto del gobierno de Tíbet, huyeron a India, donde formaron el gobierno tibetano en el exilio. En 1965 el Tíbet pasó a ser una comunidad autónoma de la República China, pero esto no conllevó a ninguna mejora significativa. Un año más tarde, tuvo lugar la Revolución Cultural, que implicó graves daños al patrimonio cultural tibetano, así como persecuciones, encarcelamientos y humillaciones a los monjes. Miles de tibetanos, además, fueron confinados a campos de reeducación para el trabajo, denominados *laogai*.

En los últimos años, han habido encuentros chino-tibetanos, pero estas conversaciones no han tenido resultados positivos, ya que las partes no conciben de la misma manera las negociaciones. Mientras que el objetivo de los tibetanos es

llegar a una solución política que descongestione la situación, China no reconoce ninguna finalidad política.

- **Elementos fotográficos básicos:**

La presente pieza pertenece a la campaña publicitaria *Victims* de United Colors of Benetton™ lanzada en el año 2008.

El encuadre lo conforma un plano medio en ángulo normal de dos jóvenes de origen asiático; el muchacho de la izquierda es un monje tibetano, mientras que el de la derecha es un soldado chino. Este plano muestra la acción que desenvuelven ambos personajes por tratarse de un plano narrativo, en este caso exhibe que ambos chicos están realizando una expresión de saludo llamada *namasté*, originaria de India pero utilizada en muchas culturas de Asia.

Detrás de los sujetos y en un segundo plano, se ubica el nombre de la campaña *Victims* de forma borrosa en la parte superior central de la pieza con una tipografía color negro y en mayúsculas. La combinación de estos elementos, representan orden, simplicidad y balance dentro de la imagen.

Orden y balance porque los muchachos están colocados a la misma distancia dentro del encuadre y tienen la misma estatura, de esta forma la imagen se encuentra equilibrada por tener elementos casi iguales en ambos lados. Simplicidad porque la pieza está compuesta por pocos elementos, así como la presencia de un fondo unicolor que destaca esta propiedad.

El centro de interés se encuentra en ambos jóvenes por estar ambos ubicados en las intersecciones de la regla de los tercios, uno de ellos ocupa los dos puntos lado derecho y el otro, los dos restantes, tal y como se refleja en la siguiente imagen.



Figura 69. Imagen campaña Victims, regla de los tercios.

Ahora, cada intersección apunta una parte específica de cada sujeto. Las dos superiores están sobre los rostros para así reconocer en primera instancia su identidad; y los otros dos de la parte inferior están sobre las manos en forma de la expresión *námaste*, punto clave de esta campaña, para así dirigir la mirada no solo a sus rostros sino a esta importante acción que están realizando.

La forma en cómo ambos sujetos están puestos denota simetría, ya que ambos repiten la misma acción y tienen el mismo gesto a pesar de llevar una vestimenta diferente.

La gama cromática de la pieza consiste en el contraste de colores cálidos y fríos, empezando por el fondo blanco de la misma para realzar tanto al nombre de la campaña como a los dos hombres asiáticos. Y, al lado derecho de la fotografía, el acostumbrado logo de la marca italiana Benetton, blanco y verde.

En cuanto al interés gráfico, predomina la mezcla de líneas rectas y líneas curvas. Las primeras en la tipografía *Victims* y las segundas, en el cuerpo de los chicos.

Finalmente, esta imagen presenta un esquema de iluminación compuesto por dos (2) luces principales y una luz de fondo. La luz de fondo es mucho más intensa que la principal para así poder quemarlo y generar aún más contraste. Las luces principales están proyectadas desde ambas esquinas, izquierda y derecha, de abajo hacia arriba, por la sombra que se puede percibir detrás de la oreja del monje tibetano como se muestra en la imagen a continuación.



Figura 70. Imagen campaña Victims, iluminación.

- **Elementos del *Shock Advertising***

A simple vista, en la imagen se observan a dos (2) hombres aparentemente de origen asiático por la fisonomía del rostro y, en la que el uno al otro, se están haciendo una reverencia como símbolo de respeto. El de la izquierda está vestido con una túnica color vinotinto y el de la derecha con un uniforme militar verde

acompañado de la bandera de China en el brazo y cuello del uniforme. Por otra parte, lo que no se observa en la fotografía es que a pesar de que esta campaña se refiere al terremoto de magnitud 7,9 ocurrido en Sichuan, China, el público lo relacionó con el conflicto Tibet – China, que se explicó anteriormente en el contexto histórico, y que muchas personas pensaron que esta publicidad se hizo con el propósito de generar más polémica sobre este conflicto.

La pieza presenta el *shock* de acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la audiencia, a pesar de que no se demuestra en la imagen, de la terrible situación de precariedad que vivió la ciudad de Sichuan en China en la que se murieron cerca de 90.000 personas debido al terremoto. Además, Benetton hace un llamado a elevar la oración para promover la paz y tolerancia que necesitaban el Tibet y China por tantos conflictos internos.

It's My Time (2010)



Figura 71. Imagen campaña IT'S MY TIME. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

Campaña It's My Time

It's my time es una campaña que se lanzó en el 2010 para hacer el primer *casting online* para su próxima campaña de producto. Esta campaña permitió que miles de adolescentes y jóvenes adultos mostraran su estilo a través de fotos y videos, con tal de ser el próximo modelo de Benetton.

Estilo sin fronteras: jóvenes, auténticos y personales, orientados hacia el futuro. La web, un lugar de encuentro global activo. La nueva tecnología, la realidad aumentada, para sostener la alza libertad de las ideas y la imaginación. Estos son los elementos de la nueva campaña de comunicación a nivel mundial de Benetton, la primera sesión global del *casting online*, del 8 de febrero al 16 de marzo 2010, se escogieron rostros de todo el mundo para la próxima campaña de productos de United Colors of Benetton™. Una campaña democrática, abierta al mundo y sus

jóvenes, en perfecta tradición Benetton. Al mismo tiempo, es innovadora porque por primera vez en esta campaña se destacan estilos personales, que no son necesariamente la última tendencia, y el deseo de ser único, utilizando los nuevos medios y herramientas de alta tecnología que están cambiando rápidamente el mundo y la percepción de la realidad (<http://www.benettongroup.com>, 2010, traducción propia).

En marzo de 2010 se dieron a conocer los veinte (20) nombres de los ganadores de esta campaña, que viajaron a New York para su sesión de fotos con la marca.

Como explicó el artículo de prensa *IT'S MY TIME – The Benetton of the future has the face of the world's youth* el 20 de marzo de 2010 (<http://www.benettongroup.com>, traducción propia):

Después de 36 días (a partir de 8 de febrero al 16 de marzo), en los que más de 65.000 participantes de diferentes nacionalidades, edades y estilos se presentaron, conocieron, intercambiaron ideas y votaron en el sitio web (que fue visitado por casi cuatro millones de personas, y tuvo alrededor de 60 millones de visitas), un jurado interno hizo la selección final entre los 100 finalistas elegidos por el voto de la comunidad en línea. Pocos días después, los 20 ganadores volaron a Nueva York para una sesión fotográfica con el mundialmente famoso fotógrafo Josh Olins para la campaña 2010/2011 de otoño-invierno, que luego apareció en la prensa, en internet y en las carteleras de todo el mundo.

Los nombres y nacionalidades de los ganadores ilustraron la naturaleza global, multiétnica y democrática de *It's my time*, que encajó perfectamente con la identidad y la vocación internacional de la marca Benetton.

El *casting* atrajo personas de todos los rincones del mundo, 217 países diferentes: desde Etiopía a Zimbabwe, desde Nepal a Uzbekistán, de Guatemala a Camboya e Islandia. La participación más fuerte se observó también de países como Turquía, India, México y Rusia. Más de 40.000 mujeres participaron, casi el doble

que los hombres. Hubo más de 17.000 adolescentes, más de 35.000 participantes en el intervalo de 20 a 30 años de edad, y casi 8.000 mayores de treinta años.

Más allá de la competencia, *It's my time* también fue un medio para intercambiar opiniones y hacer amigos, un lugar donde los participantes fueron completamente libres para ser ellos mismos y que sus creaciones fueran vistas. Esto se logró por medio del uso de los canales de alta tecnología preferidos por los jóvenes, perfiles de los concursantes (fotos, vídeos, textos, creaciones visuales, mensajes de visitantes), opiniones en Facebook, Twitter y sus vídeos en YouTube (www.youtube.com/benetton).

A través de esta vasta plaza virtual, Benetton realizó un muestreo sociológico fresco y exclusivo de las inspiraciones y aspiraciones de los jóvenes y de su forma de ver el futuro. Un blog colectivo sirvió para impulsar ideas del día a día de países como Japón, Filipinas, China, Francia, Reino Unido, España, Italia, Portugal, Alemania, Países Bajos, Noruega, México, Estados Unidos y Colombia, con 180 *post* y 5 millones de comentarios.

Les Twins

Los hermanos gemelos, Laurent y Larry Bourgeois (nacidos el 6 de diciembre de 1988), conocidos profesionalmente como *Les Twins*, son modelos, coreógrafos y bailarines franceses. Nacieron y se criaron en Sarcelles, Francia, el dúo de bailarines autodidactas se convirtió en el favorito del público francés en 2008 como finalistas en el popular programa de televisión "*Incroyable Talent*", nada más y nada menos que la adaptación francesa del famoso programa británico "*Britain's got Talent*". *Britain's Got Talent* es un programa de televisión producido por la empresa IVT y parte de la franquicia *Got Talent*; presentado por Anthony McPartlin, Declan Donnelly, mejor conocidos como Ant & Dec, el programa buscaba captar personas de todas las edades con talentos inéditos en actuación, canto y baile. El ganador de cada temporada recibió un pago que superaba los 150.000 euros.

Son reconocidos internacionalmente por sus talentos bailando con su propio estilo, que es el *Hip-Hop New Style* (hip-hop nuevo estilo), siendo este una

combinación de varios estilos como *popping*, *dubstep*, *break dance* y una complementación de caras y gestos, lo que los hizo únicos y los favoritos entre el público.

Les Twins han sido destacados bailarines para varios artistas de la música, incluyendo Beyoncé, Knowles y Missy Elliott. Además, los hermanos han modelado para el diseñador de moda de alta costura francesa Jean Paul Gaultier y han aparecido en numerosas campañas de publicidad comercial de alto perfil, como es el caso de Benetton. También enseñan su coreografía en talleres alrededor del mundo y son los miembros fundadores del exitoso equipo de baile *Criminalz Crew*.

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a campaña publicitaria *It's my time* de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2010.

La fotografía está compuesta por un encuadre en un ángulo normal, es decir, a la altura de los ojos del sujeto y, en un plano americano, ya que permite ver un poco el pantalón de ambos protagonistas de la fotografía. Al ser un plano narrativo, permite ver las acciones que los gemelos están realizando. Laurent, del lado izquierdo, tiene las manos abiertas inclinadas un poco hacia atrás tal paso de baile, por su lado, Larry, en el lado derecho, tiene la mano derecha relajada hacia abajo y la mano izquierda en el cinturón del pantalón con una actitud presuntuosa.

Respecto a la composición fotográfica, existe equilibrio por el contrapeso que se hace con los sujetos al colocar del lado izquierdo el código QR de la campaña, así como dirección de la página e información de la misma. Es una foto que denota simplicidad, por el fondo en el que fue tomada. No obstante, no existe aire, debido al cercenamiento del cabello de los gemelos.

Por otro lado, ambos sujetos se encuentran en la intersección del lado derecho de la regla de los tercios, quienes por tener un tamaño aún mayor que el código QR son el centro de interés de esta pieza. Mientras que el logo de *United Colors of Benetton*™ se encuentra en el cuadrante central derecho de la grilla. Este

no se colocó en el cuadrante superior porque podía chocar con la cara de Larry, lo mismo ocurría en la parte de abajo con las manos. De hecho, la ubicación que posee, aporta mayor orden y balance dentro de la imagen.



Figura 72. Imagen campaña IT'S MY TIME, regla de los tercios.

La iluminación es un *medium key* porque el fondo no se encuentra del todo blanco (*high key*) ni negro (*low key*), sino que posee un tono gris claro y los sujetos aún se siguen viendo más brillantes que el fondo. En pocas palabras, se utilizó un esquema de iluminación suave porque existe uniformidad en la fotografía y las sombras no son tan marcadas, lo que le proporciona una apariencia agradable a la pieza.

En cuanto al color, existe contraste entre el fondo, la piel de Larry y Laurent (Les Twins) y, la ropa que utilizan. De hecho, gracias al *medium key* que se logró con la iluminación, la ropa sigue destacando. No obstante, existe un mayor contraste de colores en la ropa del gemelo de la izquierda (Laurent) que el de la derecha, por el uso de un gris claro en contraste con un azul marino de la camisa, al mismo tiempo que la camisa contrasta con el patrón de líneas blancas que posee como estampado. Con el gemelo del lado derecho (Larry) el contraste ya no es tan intenso

porque tanto la camisa como el pantalón tienen estampados y colores muy similares; pero aun así existe un contraste entre camisa de cuadros y la franela azul rey que lleva debajo de esta. En la camisa de cuadros de Larry también se presencia un pequeño contraste por el uso de líneas rojas sobre un degradado azul rey.

En esta pieza también predomina el uso de líneas verticales y horizontales, tanto en el código QR, como en la ropa de los gemelos. Ambos tipos de línea denotan estabilidad, no obstante, las líneas verticales manifiestan elegancia y esbeltez dentro del encuadre, mientras que las horizontales expresan paz y quietud.

La simetría en esta imagen está presente por contar con dos sujetos con una fisonomía idéntica, y vestimentas parecidas, que si bien no son idénticas es la representación de un atuendo a cuadros acorde al estilo de cada uno.

- **Elementos del *Shock Advertising***

La imagen da a entender que estos gemelos son dos personas únicas, totalmente especiales con un estilo muy singular. Todo esto porque a pesar de tener una pose imponente, se puede ver que la los pantalones que utilizan están al revés porque tienen los bolsillos hacia adelante y no se puede ver el cierre de dicho pantalón.

Ahí no solo se corrobora que los hermanos son únicos, sino que son personas irreverentes, que no siguen tendencias, sino que ellos mismos imponen su tendencia por más diferente que sean a los estándares de la sociedad.

Sin embargo, esta imagen muestra a los gemelos, pero no dicen quiénes son, si unos modelos o unos simples muchachos que ahora son parte de una campaña. Esta imagen no dice que ellos son bailarines profesionales y mucho menos que son franceses en vez de jamaquinos. Tampoco muestra si ellos son parte del concurso o no, simplemente están ahí parados mostrando su estilo, incluso pasando desapercibidos ante aquellos que no conocen su identidad.

La pieza presenta el *shock* de yuxtaposición chocante porque se buscaron personas con un estilo único, uno que rompiera con los estándares mundiales de que es percibido como monótono o común. Como se mencionó anteriormente, la fuerza de la imagen radica en la forma tan peculiar de vestir de los gemelos más allá de sus habilidades como bailarines; ellos bien pudieron estar vestidos de una forma sencilla, pero no hubiesen generado el mismo impacto que teniendo los pantalones al revés.

Benetton buscó romper con el estereotipo del modelo perfecto, demostrando que no es perfecto aquel que viste con la última tendencia, sino aquel que es capaz de expresar su estilo con total libertad y seguridad, como los gemelos.

Unhate (2011)



Figura 73. Imagen campaña UNHATE. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

Campaña UNHATE

En el comunicado de prensa del 16 de noviembre de 2011 de United Colors of Benetton™, titulado *UNHATE worldwide campaign* (<http://www.benettongroup.com/>, 2014 traducción propia), la marca explicó que invitó a los líderes y ciudadanos del mundo para combatir la "cultura del odio" y creó la Fundación *UNHATE*.

En este mundo, el odio nunca puede ser apaciguado por el odio. Solo a través del anti-odio este se puede eliminar. Este profundo y humano concepto de tolerancia resume los principios que inspiraron la campaña *UNHATE*, que Benetton creó con el objetivo de contrastar la cultura del odio y promover la cercanía entre los pueblos, las religiones, las culturas, así como la comprensión pacífica de las motivaciones de cada uno, utilizando un llamado mundial a la acción y las últimas herramientas de

comunicación. La campaña comunicacional mundial *UNHATE*, que fue la primera iniciativa de la “recién formada” fundación con el mismo nombre, fue presentada en una previsualización mundial por Alessandro Benetton, vicepresidente ejecutivo de Benetton Group, el miércoles 16 de noviembre en París. "Mientras que el amor global es todavía una utopía, aunque sea digno, la invitación a 'no odiar', para combatir la 'cultura del odio', es un objetivo ambicioso pero realista", explicó Alessandro Benetton. "En este momento de la historia, tan llena de grandes trastornos e igualmente grandes esperanzas, se ha decidido, a través de esta campaña, dar amplia visibilidad a una noción ideal de tolerancia e invitar a los ciudadanos de todos los países a reflexionar sobre cómo surge el odio particularmente del miedo a 'otro' y de lo que es desconocido para el ser humano."

El proyecto de comunicación *UNHATE* incluyó una serie de iniciativas y eventos coordinados, que tuvieron inicio el 16 de noviembre en los principales periódicos, revistas y sitios web en todo el mundo. El tema central fue el beso, el símbolo universal de amor, entre la política mundial y líderes religiosos, tales como: Barack Obama y el líder chino Hu Jintao; El Papa Benedicto XVI y Ahmed Mohamed el-Tayeb, imán de la mezquita Al-Azhar en El Cairo (el centro más importante y moderada para los estudios islámicos sunitas en el mundo); el presidente palestino Mahmoud Abbas y el primer ministro israelí, Benjamin Netanyahu. Estas fueron imágenes simbólicas de la reconciliación, con un toque de esperanza irónica y provocación constructiva, para estimular la reflexión sobre cómo la política, la fe y las ideas, incluso cuando son divergentes y opuestos entre sí, todavía deben dar lugar al diálogo y la mediación.

Relaciones entre Estados Unidos y Venezuela

Desde que Chávez llegó en 199 las relaciones entre Estados Unidos y Venezuela han estado tensas, con duros enfrentamientos durante el gobierno de George W. Bush y fracasos en los intentos de reconciliación bajo el mandato de Barack Obama. Según la CSIS: "Chávez nunca perdió de vista su objetivo de desafiar a Estados Unidos", comentó en Washington Stephen Johnson, director del programa para América del independiente Centro de Estudios Estratégicos Internacionales".

Las relaciones entre estos países comenzaron a deteriorarse a raíz del golpe de Estado que derrocó brevemente a Chávez en abril de 2002. La momentánea reacción de Estados Unidos y su apoyo al efímero gobierno surgido del golpe fue interpretada por Venezuela como una prueba de que la administración de Bush estuvo "detrás" de la intentona, algo que Washington siempre ha negado.

Chávez no cesó de denunciar la política "intervencionista" de Estados Unidos en Latinoamérica. Con la llegada de Obama a la Casa Blanca en 2009, Chávez expresó su esperanza en un cambio en la política de Estados Unidos hacia su país y de una normalización de las relaciones bilaterales. Obama dijo en varias ocasiones que quería mejorar las relaciones con Venezuela; sin embargo, bajo el mandato de este los informes que emite anualmente Estados Unidos sobre la situación de los derechos humanos y la lucha antiterrorista en el mundo han seguido penalizando a Venezuela, cuya cercanía al régimen iraní también preocupa mucho a Washington.

La relación bilateral, congelada desde la retirada de ambos embajadores en 2010, se enfrió aún más en enero de 2012 con el cierre del consulado venezolano en Miami, que sucedió a la expulsión de la cónsul Livia Acosta Noguera.

Mientras tanto, Venezuela ha promovido el nacimiento de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), de la que no forman parte Estados Unidos ni Canadá. No obstante, a pesar de todo esto, Venezuela sigue teniendo una fuerte dependencia comercial de Estados Unidos, ya que sus exportaciones a ese país, principalmente petroleras, superaron en 2011 los 40.000 millones de dólares. (<http://caracol.com.co>, 2013).

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a campaña publicitaria *UNHATE* de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2011.

En el encuadre se muestra al presidente de Estados Unidos (Barack Obama) del lado izquierdo, y del lado derecho, al fallecido ex presidente de Venezuela (Hugo Chávez). Ambos desde un primer plano con un ángulo normal. Se utilizó un plano

expresivo para esta pieza con el propósito de destacar los gestos, sentimientos y emociones de ambos personajes, que en este caso radica en el beso.

A nivel compositivo, la imagen presenta orden, debido a que los elementos están puestos de forma preconcebida y no al azar. Ambas autoridades están ubicadas hacia las dos intersecciones del lado izquierdo de la grilla de la regla de los tercios, haciendo del beso el centro de interés de la imagen, como se refleja en la siguiente imagen.



Figura 74. Imagen campaña UNHATE, regla de los tercios.

Del lado derecho, se encuentra el logo de United Colors of Benetton™ justo sobre las líneas de interés de la regla de los tercios para que este no pase desapercibido cuando se visualice la pieza, acompañado por las siguientes palabras: *Supports the Unhate Foundation unhatefoundation.org*. Lo mismo ocurre con el nombre de la fundación y, también de la campaña, *UNHATE*, que está localizado arriba de la cabeza del presidente Barack Obama en el cuadrante superior izquierdo de la grilla.

La disposición de estos tres elementos, logo de la marca, presidentes y logo de *UNHATE*, de la forma descrita anteriormente aportan balance a la imagen por estar ubicados en forma diagonal, distribuyendo el peso visual dentro del encuadre.

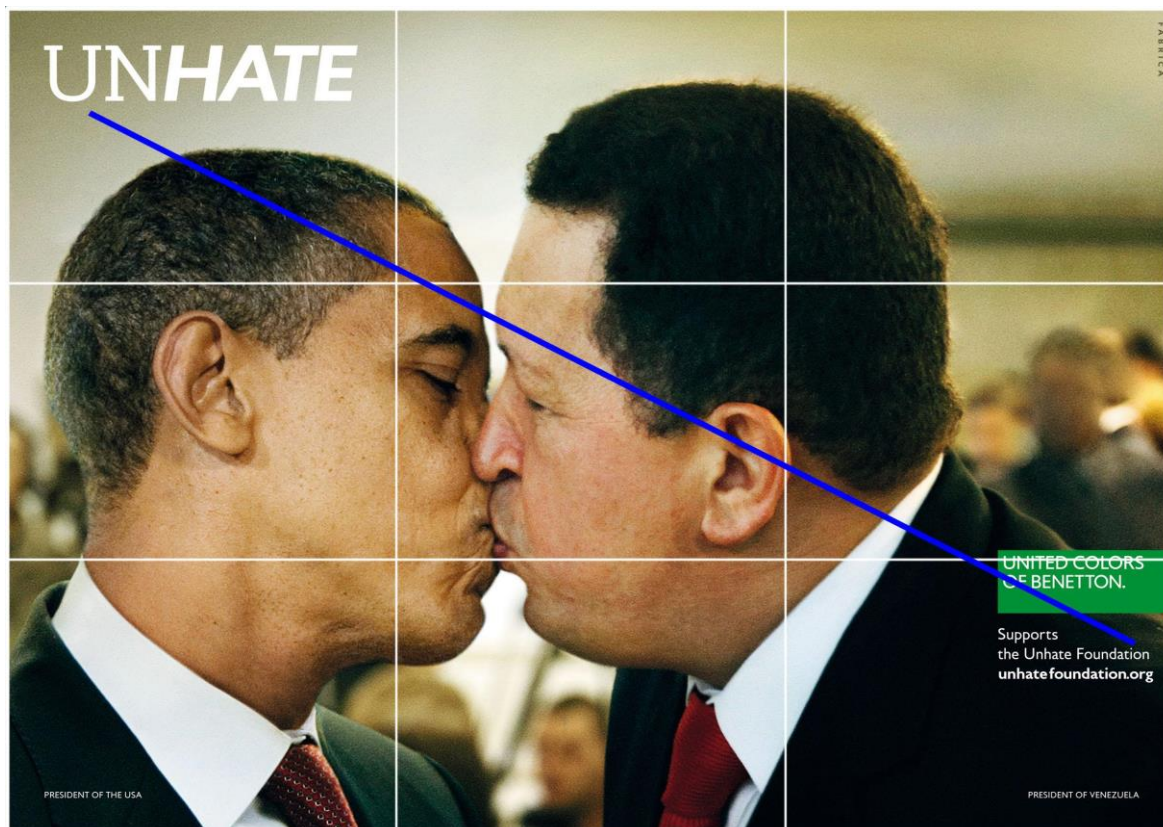


Figura 75. Imagen campaña UNHATE, balance.

La pieza presenta un escaso aire dentro del encuadre justo en la parte superior y extrema derecha de la imagen, para dar espacio a los logo de *UNHATE* y Benetton respectivamente.



Figura 76. Imagen campaña UNHATE aire.

También existe simetría porque ambos sujetos están cara a cara realizando la misma acción, poseen tonos de piel parecidos y están usando el mismo atuendo con los mismos colores.

La gama cromática de la imagen está enfocada en el uso de colores cálidos por tratarse de una pieza que muestra emociones cercanas que denotan calidez humana. Además, se encuentra presente el contraste en los tres (3) elementos más resaltantes de la pieza: logo UNHATE, mandatarios y logo United Colors of Benetton™.

El primero resalta sobre el fondo con un color blanco y la mezcla de tipografías con *serif* y sin *serif*, además de un formato de *bold* (negrita) en la palabra *hate*. Por otro lado, los gobernantes resaltan del fondo por el contraste que se genera entre su oscura cabellera, el traje de color negro, la camisa blanca y la corbata roja. Finalmente, está el logo de la empresa con su tradicional verde y blanco.

La iluminación de la imagen es nueva por presentar sombras difusas. El esquema de iluminación cuenta con una luz principal en el rostro de ambos personajes y una luz de ambiente. Por los tonos de la luz, aparenta ser natural con mezcla de luz artificial.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

En la pieza se observa, claramente, a los presidentes de Venezuela y Estados Unidos Hugo Chávez y Barack Obama, besándose en la boca. Además, de manera desenfocada, en el fondo de la imagen se muestran a varias personas sin identificación, como si se estuviesen dando el beso públicamente en alguna conferencia.

Esta pieza presenta el *shock* de acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la audiencia sobre el hecho de que Chávez y Obama se besen, lo cual representa un llamado de conciencia sobre lo que esto significa: dos presidentes de tendencias políticas completamente antagónicas, cuyos gobiernos han tenido tantas diferencias y choques políticos, ahora no solo se muestran en la misma fotografía sino que aparecen besándose, es decir, realizando uno de los actos de amor universal. El beso pasa a representar esa reconciliación entre ambos países que tantas personas en el mundo desean y que tan difícil ha sido lograr y que hoy en día aún no se ha conseguido.

Se presenta también el *shock* de yuxtaposición chocante porque precisamente descontextualiza, en este caso, elementos netamente políticos como colocar al presidente Chávez de tendencia comunista-socialista con el presidente Obama que, a pesar de ser de tendencia centro-izquierda, se le vincula directamente con el capitalismo, el cual ha sido el sistema de gobierno predominante de los Estados Unidos desde sus inicios como país libre e independiente.

Por último, se presenta el *shock* de en tu cara porque representar a estos dos personajes a través de un beso mutuo, era la manera más directa de causar un impacto en la sociedad, y con esto, generar reflexión sobre el odio y las diferencias, que actualmente consumen al mundo.

Unemployee of the year (2012)



Figura 77. Imagen campaña Unemployee of the Year. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

En el comunicado de prensa del 18 de septiembre de 2012 de United Colors of Benetton™, titulado *United Colors of Benetton™ launches UNEMPLOYEE OF THE YEAR. A new global communication campaign to support non-employed youth* (<http://www.benettongroup.com/>, 2014, traducción propia), la marca explica que esta campaña buscó luchar contra los clichés sobre el no empleo juvenil y afirmar la creencia en la creatividad de los jóvenes del mundo. A través de la Fundación UNHATE, cuyo objetivo es de promover una cultura de no-odio, apoyó a los jóvenes a convertirse en agentes de cambio contra la indiferencia y el estigma.

Los jóvenes desempleados, entre las edades de 18 y 30 años, tuvieron la oportunidad de presentar borradores de proyectos que necesitasen apoyo: dentro de la misión de la Fundación UNHATE, sus ideas deben dar lugar a un impacto social concreto en su comunidad. Los esquemas de proyectos de diferentes áreas

(incluidos los proyectos artísticos) fueron sometidos a votación por la comunidad *online* en la web de la Fundación UNHATE. La elección de los 100 mejores proyectos recibieron el apoyo de la Fundación UNHATE para convertirlos en realidad.

La nueva campaña comunicacional de United Colors Benetton™ presentó un retrato realista de la sociedad de hoy en día, abordando activamente un problema actual, el de los jóvenes desempleados y el posible conflicto entre las generaciones, con el fin de mostrarlo en una nueva luz y crear valor para el inmenso capital humano de los jóvenes", dijo Alessandro Benetton, presidente del Benetton Group S.R.L. "No podemos cambiar el mundo, pero United Colors of Benetton™ quiere usar su voz con estos jóvenes campeones y celebrar su fuerza y valor".

La campaña comunicacional *Unemployee of the Year* se apoyó en un conjunto global de actividades comunicacionales que incluyeron una serie de retratos de *NEETs* (*Not in Education, Employment or Training*) por debajo de la edad de 30 años. Los *NEETs* fueron seleccionados en todo el mundo sobre la base de perfiles que narraron su identidad construida en el estudio y el compromiso, así como sus intereses y pasiones.

En los retratos usaron ropa formal para hacer frente a un día normal de trabajo: la estigmatización irónica de la campaña con ellos como empresarios quiso hacer hincapié en esta nueva generación de héroes modernos *UNHATE* y celebrar su esfuerzo y lucha por un futuro más permanente. Una generación que testificó que ser desempleado no significa ser inútil, perezoso o un anarquista. Una generación que está luchando por un futuro menos temporal, de una manera diferente.

Para apoyar esta iniciativa, United Colors of Benetton™ dio a conocer una película que rindió homenaje a la juventud de hoy. La película era un retrato sin filtrar de la vida cotidiana de los cuatro jóvenes NEET. Se vio cómo lucharon para encontrar un puesto de trabajo y, al mismo tiempo estaban peleando por su dignidad, contra la indiferencia y el estigma. A través de una asociación con *MTV* y los medios digitales, United Colors of Benetton™ transmitió estos anuncios, llegando a más de 35 países.

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a la campaña publicitaria *Unemployee of the year* de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2012.

El encuadre está compuesto por una toma de un ángulo normal, es decir a la altura de los ojos del sujeto y, posee una mezcla de un primer plano con un plano medio. En primera instancia, la chica del centro se encuentra en un primer plano, que al tener carácter expresivo permite observar con mayor detalle los gestos y emociones de su rostro, que en este caso reflejan una mirada en blanco, al vacío. En segundo lugar, se encuentran fuera de foco y en plano medio, ocho (8) jóvenes con traje y con una mirada seria, desesperanzadora.

La mezcla de ambos planos aporta un sentido narrativo y expresivo a la imagen. El primero se centra en mostrar el ambiente en el que se encuentran los sujetos y, el segundo, en resaltar sus emociones, sentimientos o gestos. No obstante, el plano medio de los personajes del fondo también adquiere un carácter expresivo porque permite apreciar cada uno de los gestos de los muchachos.

Existe orden dentro de la imagen porque los sujetos están dispuestos en forma de triángulo de campo de béisbol para que así se pueda observar la cara de cada uno de ellos, cuello, hombros y hasta un poco del torso. Los dos de adelante al lado de Django, la chica del centro de 19 años, están sentados y poseen una estatura similar. Por su parte, los cuatro de atrás están distribuidos en forma de arco, colocando a los más altos en el centro y los restantes, que son de menor estatura, en las esquinas.



Figura 78. Imagen campaña Unemployee of the Year, diamante.

A su vez, existe balance dentro de la imagen porque a pesar de que los jóvenes están distribuidos en forma de triángulo invertido, el peso de la imagen se distribuye al colocar a Django más cerca del objetivo a diferencia de los demás, para que ocupe un mayor espacio dentro del encuadre. Además, los espacios de la parte inferior fueron cubiertos, de izquierda a derecha, por la siguiente información:

Nombre de los desempleados

Michael, 24, non-chef From Italy.

James, 23, non-sound engineer from the UK.

Josymare, 27, non-journalist from Brazil.

Django, 19, non-filmmaker from the UK.

Valentina, 30, non-lawyer from Italy.

Fam, 27, non-politician from senegal.

Olivia, 26, non-physician from Italy.

Nombre de la campaña: *Unemployee of the year - call for entries at unhatfoundation.org.*

Logo de United Colors of Benetton™ acompañado de la siguiente **descripción:** *7 of the nearly 100 million people under 30 years of age in search of a job. Tell us about your non-work experience. Enter the Unemployee of the Year contest with your project or vote for the one that inspires you: 100 of them will be supported.*

El centro de interés de la fotografía recae en Django por ser el sujeto que mayor espacio ocupa dentro de la pieza, además de estar centrada en el cuadrante central de la grilla de la regla de los tercios, ocupando así los cuatro (4) puntos fuertes de visión, presente en las intersecciones.



Figura 79. Imagen campaña Unemployee of the Year, regla de los tercios.

Conforme a los elementos de interés gráfico, predominan las líneas curvas, las cuales se encuentran presente en las facciones de los chicos, así como en su cabello.

En lo que respecta a iluminación, es una fotografía que se encuentra en un código de *medium key*, porque no existe predominancia del negro o del blanco, sino de tonos neutros y esto se ve reflejado en el fondo grisáceo. En pocas palabras, es una iluminación suave porque las sombras no son fuertes sino difusas, generando una agradable sensación al espectador. La pieza está compuesta por una gran luz principal.

Esta es una pieza con poco contraste, ya que el mismo se encuentra en las cabelleras de las personas que conforman la foto. De resto, poseen mismo estilo y tonalidades de ropa, así como una gama más o menos uniforme de piel, excepto por Josymare y Fam, las únicas personas de color de la fotografía.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

La pieza está conformada por siete (7) desempleados, de los cuales cuatro (4) son mujeres y todos están vestidos de traje, haciendo alusión a como si de verdad estuvieran empleados. La imagen central la ocupa una chica aparentemente de origen asiático y a sus espaldas se encuentran los demás desempleados un poco fuera de foco, otorgándole mayor protagonismo a la joven. A pesar de estar desempleados, sus rostros que denotan neutralidad, cuestión que si la campaña no dijera explícitamente que se trata del desempleado del mes, pasarían desapercibidos como empleados de alguna empresa u organización, además, también podrían pasar como modelos de alguna revista por la mirada penetrante de la joven principal y del resto de sus compañeros, y por la forma en la que están dispuestos en la fotografía.

Por otra parte, se presenta el *shock* de acuchilladoras de conciencia y en tu cara porque se busca hacer reflexionar que esta problemática existe incluso en los países del primer mundo, haciendo un llamado de atención a que todos tienen derecho a tener un empleo. También está presente el *shock* yuxtaposición chocante porque descontextualiza elementos culturalmente aceptados, como lo es el tradicional reconocimiento del empleado del mes en las grandes y medianas empresas, y luego los yuxtapone, en este caso, se hace una campaña aludiendo al

desempleado del año; es decir, no es lo esperado que se haga un reconocimiento al desempleado, es algo totalmente contradictorio a lo ya socialmente establecido.

El título de la campaña refuerza el tipo de *shock* en tu cara por lo directo y grande del mensaje de celebrar a todos aquellos que no consiguieron trabajo en el año.

#IBelong (2014)



Figura 80. Imagen #IBelong Campaign. Fuente:<http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

Tal y como explica *Fabrica* en su portal (<http://www.fabrica.it/>, 2014, traducción propia): La campaña creativa *#IBelong* de United Colors of Benetton™ dio un rostro y voz a las personas sin nacionalidad del mundo. La creatividad, herramientas visuales y productos desarrollados por *Fabrica* galvanizaron al público en general para así ayudar a La Agencia de la ONU para los Refugiados (*ACNUR*) a alcanzar su objetivo de obtener 10 millones de seguidores en diez años para poner fin a la apatridia.

Al menos diez millones de personas en todo el mundo no tienen nacionalidad y un bebé nace apátrida cada diez minutos. Sin una nacionalidad, se les niega todas las protecciones, derechos y servicios que los países normalmente ofrecen a sus

ciudadanos. A los apátridas a menudo se les niega el derecho a la educación, la salud, el empleo y la libertad de movimiento. Son incapaces de hacer esas cosas que otros dan por sentado como casarse, registrar el nacimiento de los bebés, o incluso tener un entierro apropiado o certificado de defunción al final de sus vidas. Los apátridas a menudo viven sus vidas invisibles, no escuchados y representados.

Por otro lado, la revista digital Buro 24/7 explica que la nueva campaña tuvo un fuerte seguimiento, que incluyó a la enviada especial de la ACNUR, Angelina Jolie, y más de 30 celebridades y líderes de opinión en el mundo, que publicaron una carta abierta, diciendo que 60 años después de que la ONU acordó proteger a las personas sin estado, ahora es tiempo para terminar la apatridia en sí. La campaña también instó al público a firmar una carta abierta para poner fin a la apatridia (<http://www.buro247.me/>, 2014).

Hasta el día de hoy la carta tiene más de 85.211 personas que apoyan el hecho de cambiar las vidas de esas 10 millones de personas que no tienen nacionalidad.

La estrategia de esta campaña consistió en instar a los Estados a adoptar una o más de las siguientes diez acciones para alcanzar los objetivos de la campaña (<http://www.unhcr.org>, 2016, traducción propia):

Acción 1: Resolver situaciones principales existentes de apatridia.

Acción 2: Asegurar que ningún niño nazca sin estado.

Acción 3: Eliminar la discriminación de género de las leyes de nacionalidad.

Acción 4: Evitar la negación, pérdida o privación de la nacionalidad por motivos raciales.

Acción 5: Prevenir la apatridia en los casos de sucesión de Estados.

Acción 6: Garantizar estado de protección a los apátridas migrantes y facilitar su naturalización.

Acción 7: Garantizar la inscripción de nacimientos para la prevención de la apatridia.

Acción 8: emisión de documentación nacionalidad a los que tienen derecho a ello.

Acción 9: adhesión a las convenciones sobre la apatridia de las Naciones Unidas.

Acción 10: Mejorar los datos cuantitativos y cualitativos sobre las poblaciones apátridas.

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a la campaña publicitaria *I Belong* de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2014.

La pieza está compuesta por una toma que fue hecha desde un ángulo normal, es decir, a la altura de los ojos del sujeto y, en un plano entero, ya que permite ver el cuerpo completo del sujeto, así como el contexto en el que se encuentra, por tener carácter de plano narrativo.

Es una fotografía en la que existe orden y simplicidad. Orden, porque los elementos están puestos de forma preconcebida y sin que estos choquen con los otros. Todos los elementos de la imagen conforman una línea vertical bien definida.



Figura 81. Imagen #IBelong Campaign, balance.

Simplicidad, porque la imagen se compone de pocos elementos y se sitúa sobre un fondo unicolor. Esta simplicidad hace que el centro de interés se enfoque en el único sujeto dentro de la pieza: el niño dentro de la estructura metálica de un globo terráqueo.

A su vez, el balance está presente porque el aire que se encuentra tanto en la parte superior como inferior de la imagen fue cubierto por la siguiente información para distribuir el peso visual por toda la imagen en vez de estar condensado en el centro:

En la parte superior central de la foto:

#IBelong – join us in our campaign to end statelessness

En la parte inferior central de la foto:

10 million people in the world have no nationality – over a third of world's statelessness are children.

Sobre los elementos de interés gráfico, predominan las formas y líneas curvas. El primero por la estructura de semicírculo del armazón del globo terráqueo humano y, el segundo, por las líneas que delinean el cuerpo del niño así como las del globo terráqueo.

Esta pieza cumple la regla de los tercios porque el niño se encuentra en todo el medio, situándose en el renglón del centro de la grilla. Además, la figura completa del niño en el globo toca los cuatro (4) puntos fuertes de interés de esta regla.



Figura 82. Imagen #IBelong Campaign, regla de los tercios.

En lo que respecta a iluminación, es una fotografía que se encuentra en un código de *low key*, porque predominan las sombras y tonos oscuros. La foto permite descifrar que un foco de luz va direccionado al fondo, mientras que para iluminar al niño se usaron dos luces laterales con mayor intensidad. Este tipo de configuración en la iluminación permite que el sujeto se “despegue” del fondo, generando texturas y profundidad.

La foto presenta contraste entre el fondo azul marino y la sudadera de color rojo del niño en posición fetal dentro del globo. En lo que concierne a texto y logo, todo lo referente a la información de la campaña está en color blanco para así resaltar del fondo. Por otro lado, Benetton mantiene su logo verde con blanco en la esquina inferior derecha de la imagen, pegado casi al margen de la misma.

- **Elementos del *Shock Advertising***

En la pieza se observa a un niño en posición fetal dentro del asa dentro de lo que iría un globo terráqueo, queriendo representar que el niño al igual que todas las demás personas sin nacionalidad pertenecen a este mundo y que poseen los mismos derechos que los demás. Sin embargo, a pesar de esa situación, el niño se muestra optimista y sonriente.

El tipo de *shock* presente es el de acuchilladoras de conciencia porque, precisamente, se busca hacer conciencia sobre miles de millones de personas que no tienen los beneficios de una persona común y corriente, como lo es tener una nacionalidad, un nombre, en resumen, una identidad que lo haga sentir parte de este mundo.

La campaña busca demostrar que la apatridia es algo que no pasa desapercibido, sino algo que no se quiere ver y/o reconocer, es por esta razón que el niño ocupa todo el globo y no una parte, porque ellos existen, ellos importan y nadie los ve.

UN Women Campaign (2014)



Figura 83. Imagen campaña UN Women Campaign. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

UN Women Campaign

En el comunicado de prensa *UNITED COLORS OF BENETTON AND UN WOMEN: END VIOLENCE AGAINST WOMEN NOW!* que fue emitido el 24 noviembre del 2014 por United Colors of Benetton™ (<http://www.benettongroup.com/>, 2014. Traducción propia) explican que el objetivo de la campaña de United Colors of Benetton™, ideado y creado por *Fabrica*, fue para abogar a la conciencia internacional sobre la necesidad de adoptar medidas concretas para apoyar a las mujeres y los programas de prevención, a partir de los esfuerzos para promover una educación para hombres y mujeres jóvenes que desarrolla una cultura basada en el reconocimiento, el respeto por la diferencia y la igualdad de oportunidades.

La campaña mundial, que giró en torno a una imagen y vídeos en línea publicados por la prensa internacional y en las redes sociales, quiso recordar al mundo que las mujeres ya no deberían tener que soportar la incomodidad, el sufrimiento o una vida de miseria, deben ser capaces de decidir ser ellas mismas y no lo que sus parejas, los hombres, la religión o la sociedad les gustaría que fueran.

La campaña llevó a la comunicación de United Colors of Benetton™ por un camino nuevo y poco convencional, que representó simbólicamente la deconstrucción de los estereotipos y prejuicios, para pedir el fin a la cultura de la violencia y afirmando con fuerza que los hombres y las mujeres deben tener igualdad de derechos y oportunidades en la sociedad y en la vida en general. Asimismo, se pretendió poner de relieve la urgente necesidad de que los hombres y las mujeres piensen y actúen juntos porque, en palabras de la Premio Nobel de la Paz, Elie Wiesel, autor ganador: "La neutralidad ayuda al opresor, nunca a la víctima. El silencio ayuda al torturador, nunca al torturado".

Erik Ravelo, Jefe de Campañas de Compromiso Social de *Fabrica* (centro de investigación de comunicaciones del Benetton Group S.R.L) y director creativo de la campaña, dijo: "siempre nos hemos centrado en las iniciativas de comunicación socialmente responsables y estábamos contentos de prestar nuestra creatividad como parte de los esfuerzos de sensibilización sobre la cuestión de la violencia contra las mujeres: elegimos una flor en lugar de una piedra para decir no a una violación de derechos humanos que causa cicatrices físicas y emocionales permanentes y que se refleja en todas las clases sociales".

Fabrica también diseñó una instalación de arte, *Facing*, conformado por una serie de placas de metal que representan, bajo una luz en "positivo" las caras de las mujeres que han sido agredidas y desfiguradas.

La colaboración entre *Benetton Group* y la Fundación *UNHATE* conjuntamente con ONU Mujeres dio lugar en 2014, al proyecto de Ciudades Seguras Libres de Violencia contra la Mujer en la ciudad de Kigali, Ruanda. Es parte de un programa de la ONU, en cinco ciudades de todo el mundo, para combatir la violencia contra las mujeres jóvenes con un enfoque artístico y creativo.

La nueva campaña social por United Colors of Benetton™ también representó el último paso en una colaboración con las Naciones Unidas y sus diversos organismos que duró cerca de 20 años, y que comenzó con la imagen de una cuchara de madera sobre un fondo blanco, diseñada para la primera Cumbre Mundial sobre la Alimentación de la FAO (Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas) en Roma en noviembre de 1996.

Esta colaboración representa un importante reconocimiento del valor y la calidad de los programas de comunicación de United Colors of Benetton™, que por más de 10 años, se han ocupado de cuestiones sociales de interés mundial, y demuestran una voluntad de participar activamente en proyectos sociales y universales, junto con diversos organismos internacionales.

UN Women

Según la página de ONU Mujeres (<http://www.unwomen.org>) es “la Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer”.

Facing

Facing es un proyecto de arte protagonizado por retratos a base de ácido, todo esto bajo el concepto de “ácido para construir, no para destruir la belleza”. El ácido se utilizó para oxidar las hojas de metal y así revelar las caras bellas e inspiradoras de diferentes mujeres (<http://www.fabrica.it/>, 2015).

Este proyecto se convirtió en una colaboración con la activista paquistaní, Iram Saaed, quien en 1996 le fue arrojado ácido por haber rechazado una propuesta de matrimonio. Como resultado del ataque, Iram quedó ciega del ojo derecho y ha tenido más de 25 operaciones hasta el momento (<http://www.fabrica.it/>, 2015).



Figura 84. Imagen campaña proyecto Facing. Fuente: <http://www.fabrica.it/>



Figura 85. Imagen proceso de elaboración Facing. Fuente: <http://www.fabrica.it/>

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a campaña publicitaria “*UN Women*” de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2014.

El encuadre está conformado por un plano general, que se considera un plano descriptivo porque busca detallar el lugar en donde se realiza la acción, en este caso, un desierto con una mujer sentada en el medio sobre pétalos de flores y cuatro hombres de pie detrás de ella lanzándole estos pétalos. La fotografía fue hecha desde un ángulo normal, es decir, a la misma altura de la mujer que se encuentra sentada.

A nivel compositivo no presenta simplicidad porque en el encuadre habitan muchos elementos. Sin embargo, sí existe orden dentro de la pieza porque los cuatro hombres ubicados en la parte de atrás, están dispuestos a una misma distancia y poseen el mismo atuendo, dando una sensación de uniformidad, y balance. Además, todos los personajes junto con la chica del medio forman, visualmente, un triángulo invertido.



Figura 86. Imagen campaña UN Women Campaign triángulo invertido.

Al existir un orden de los elementos en forma de triángulo invertido o flecha y que los hombres apuntan con su cara hacia el sujeto del centro, el centro de interés se localiza en la mujer vestida de color naranja. De igual forma, esto también se logra gracias a que la punta de este triángulo, es decir, la mujer, se encuentra en el cuadrante central de la grilla de la regla de los tercios, mientras que los hombres están colocados entre las dos líneas horizontales que atraviesan toda grilla. Esto permite que la acción de las figuras masculinas no pase desapercibida ante el espectador cuando observe la pieza.



Figura 87. Imagen campaña UN Women Campaign, regla de los tercios.

También está presente el ritmo porque los cuatro (4) hombres posteriores a la figura femenina poseen la misma vestimenta. A su vez, el atuendo oscuro de estos sujetos generan contraste con toda la gama de tonos naranjas. Esto mismo ocurre con la cabellera negra de la mujer.

Como de costumbre, del lado derecho de la imagen, está el logo de la marca italiana Benetton acompañado de los textos: *Submit the news you would like to see*, *unhatenews.com* y, en la esquina inferior derecha, *In support of UN women*, este último encerrado en un recuadro color naranja. Luego, en la parte superior de la

imagen el texto en color blanco y en altas: *End violence against women now* y el hashtag *#orangeurhood*. Todos presentes en color blanco para que resalten, manteniendo la combinación de naranjas y blancos que se presencian en toda la pieza.

La iluminación presenta una mezcla de luz artificial con luz natural, la primera viene desde atrás de los sujetos formando un contraluz y la segunda, se ubica justo al frente de todos los personajes que componen el encuadre para poder iluminar a la mujer que con la luz natural quedaba inmersa en las sombras por darle la espalda al sol.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

La joven es el centro de atención en la fotografía, a la cual le están arrojando pétalos de flores por unos cuatro (4) hombres que aparecen a su espalda. Ella se ve muy confiada y segura de que no va a ser lastimada, a pesar del aspecto visible de violencia de los hombres al lanzarle los pétalos. A simple vista pareciera que la imagen es portada de revista por la pose y actitud de la mujer.

La pieza presenta el *shock* de acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la audiencia sobre la violencia hacia la mujer. Tal sensibilización no se busca a través de la violencia gráfica; es decir, a través del golpe directo o a través de la manifestación de los moretones producto de tal acción, sino a través de algo tan delicado y suave como los pétalos de una flor. Y allí es donde también se genera el *shock* de yuxtaposición chocante porque en lugar de pétalos de flores, se esperarían ver objetos contundentes, y en su lugar, se busca sensibilizar a la audiencia de que si se va a tocar a una mujer, sea con ternura, amor, con delicadeza.

La campaña tiene un significado doble: celebración y advertencia al mismo tiempo, ya que presenta la cuestión de por qué las mujeres son tan a menudo víctimas de la violencia en lugar de sujetos de respeto.

WE. Campaign (2015)



Figura 88. Imagen WE. Campaign. Fuente:<http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

WE. Campaign

En el comunicado de prensa titulado *One woman for all. All women for one*, United Colors of Benetton™ dio a conocer su nueva campaña y la historia detrás de esta (<http://www.benettongroup.com/>, 2015. Traducción propia):

"Una mujer para todos. Todas las mujeres para una". Este fue el mensaje de la nueva campaña de United Colors of Benetton™, que se lanzó 25 de noviembre de 2015 con motivo del Día Internacional de las Naciones Unidas para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

La campaña mostró a tres mujeres jóvenes, cada una dispuesta a desempeñar una amplia gama de ocupaciones: desde una doctora, artista, estudiante, hasta una

deportista y soldado, porque todas las mujeres deben ser capaces de perseguir y dominar cualquier profesión durante su vida, de acuerdo con el principio de igualdad de oportunidades para todas las mujeres y hombres en el mundo.

Una mujer que llevaba un vestido de color naranja se destacó en el centro de cada imagen de la campaña como un llamado tanto a la unidad y en la lucha por la igualdad de género, y una referencia a *Orange the World*, una campaña de 16 días de las Naciones Unidas, contra la violencia de género.

Esta campaña no fue solo una buena acción, sino algo necesario. Hoy en día una de cada tres mujeres experimenta algún tipo de violencia física o sexual, a menudo perpetrados por sus parejas. Unos 700 millones de mujeres se casaron cuando eran menores de 18 años, casi un tercio de ellas antes de cumplir los 15 años. Un poco más de 130 millones de niñas y mujeres han sufrido alguna forma de mutilación genital.

Estos no son sólo violaciones de derechos humanos. Son los resultados más visibles de una forma silenciosa de la discriminación de género que interfiere con el progreso social, de hecho, la violencia contra las mujeres hace que sea más difícil de erradicar la pobreza, combatir la propagación del VIH/SIDA y alcanzar la paz y la seguridad. La no discriminación es, por lo tanto, un objetivo clave en el camino para poner fin a la violencia basada en el género.

El vestido de color naranja que aparece en la campaña, una prenda que también es parte de la colección *A Collection of Us* de Benetton, estuvo a la venta solo en benetton.com. Los ingresos fueron donados íntegramente a ONU Mujeres, la agencia de la ONU para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, para la cual United Colors of Benetton™ desarrolló una potente campaña de sensibilización sobre la violencia de género en el año 2014.

Este año, el Benetton Group S.R.L. decidió reforzar su compromiso para mejorar la vida de las mujeres al iniciar su propio Programa de Empoderamiento de las mujeres. Se trata de un programa de sostenibilidad a largo plazo destinado a apoyar la capacitación de las mujeres en todo el mundo mediante el financiamiento

de iniciativas que pueden ayudar a alcanzar las cinco prioridades identificadas por los objetivos de desarrollo sostenible de reciente lanzamiento de la ONU: los medios de vida sostenible, la no discriminación y la igualdad de oportunidades, la educación de calidad, cuidado de la salud y el fin a todas las formas de violencia.

El Programa de Empoderamiento de la Mujer es implementado por la Fundación UNHATE, la fundación de Benetton que lucha contra todas las formas de odio y la discriminación, a través de proyectos de arte destinados a generar un cambio social positivo.

Orange Day

La campaña del Secretario General de las Naciones Unidas “ÚNETE para poner fin Violencia contra la Mujer” ha proclamado el 25 de cada mes como el "Día Naranja", un día para crear conciencia y tomar medidas para poner fin a la violencia contra las mujeres y las niñas. Por ser un color brillante y optimista, el naranja representa un futuro libre de violencia contra las mujeres y las niñas. *Orange Day* hace un llamado a los activistas, los gobiernos y asociados de las Naciones Unidas para movilizar a la gente y poner de relieve las cuestiones relativas a la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres y las niñas, no sólo cada 25 de noviembre en el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, sino el 25 de cada mes (<http://www.un.org/>, 2016. Traducción propia).

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a campaña publicitaria *WE. Campaign* de United Colors of Benetton™, lanzada en el año 2015.

Se entiende que el encuadre lo forma un único plano americano y en un ángulo normal, cinco mujeres de diferentes profesiones: militar, nadadora, piloto de avión, graduanda, pintora y, finalmente, otra joven vestida como cualquier mujer sin identificar alguna profesión, la cual se está tomando una *selfie* (autofoto) con un monopod con el resto de sus otros “yo”.

Este tipo de plano corresponde a un plano narrativo, que en este caso sirve para presentar la acción que desenvuelve cada una de las chicas dentro de la imagen; también adquiere un carácter expresivo porque permite apreciar las emociones de cada una de ellas.

Conforme a la composición de la imagen, los elementos fueron puestos dentro del encuadre sin mantener un orden o patrón en específico, lo único que se percibe es que todos los sujetos están alrededor de la chica que está tomando el *selfie*. Esta distribución aporta una sensación de naturalidad a la imagen, porque cuando se toma un *selfie*, no existe nada previamente concebido, simplemente se aprovecha el momento y se captura.

Como punto de interés, se ubicó a la joven con el vestido en tonos naranja porque ella está justo en el cuadrante del medio de la regla de los tercios.



Figura 89. Imagen WE. Campa  n, regla de los tercios.

Respecto a los elementos de interés gráfico, están presentes las formas, tanto en la medalla de la nadadora, como en el birrete y la paleta de colores de la pintora.

A su vez, hay presencia de líneas curvas, inclinadas y horizontales; las primeras producen una sensación de sensualidad y movimiento propios del cuerpo de una mujer; las segundas, aportan una sensación de dinamismo, velocidad y movimiento propios de la inmediatez de una *#selfie* y, finalmente, las terceras, generan una impresión de paz, quietud y serenidad, propio de las líneas del vestido de la chica del centro.

Continuando con las nociones fundamentales, esta pieza posee ritmo por tener la repetición de la misma chica seis (6) veces dentro del encuadre. A su vez, presenta un marco y cercenamiento, el primero se ve reflejado gracias al bastón del monopod que da esa sensación de profundidad dentro de la imagen; el segundo, por el corte que se genera en las extremidades de la piloto, nadadora, cadete y pintora.

La gama cromática de la pieza se basa en el contraste. Por ejemplo, el centro de interés, es decir, la chica, adquiere mayor protagonismo porque las otras dos muchachas a cada lado de ella poseen trajes oscuros que contrastan con su vestido naranja. Del mismo modo ocurre con la graduanda que posee un vestido amarillo, la pintora que resalta ante la toga de la anterior por poseer un traje azul rey y la nadadora que destaca entre la piloto y la cadete por llevar un traje de baño de color rojo. Ninguno de los colores de los atuendos se repite dentro de la imagen.

El contraste también está presente en los textos dentro de la pieza.

- En el centro y en color blanco está presente el siguiente texto: *WE. Non-discrimination and equal opportunities can make a difference to end violence against women.*
- En el cuadrante superior derecho de la regla de los tercios y en colores fucsia, naranja y verde Benetton, está presente el logo de la campaña, acompañado del siguiente texto: *On the occasion of the Orange Days, please visit benetton.com and help us support women's rights by buying the limited edition Orange Dress. Sale proceeds will be donated to UN Women.*

- En el cuadrante centro-derecha de la regla de los tercios, se encuentra el tradicional logo de United Colors of Benetton™ verde con letras blancas.

La iluminación de esta fotografía es suave porque no posee sombras fuertes sino difusas. Esta está compuesta por una luz de fondo, una luz frontal y otras de relleno.

- **Elementos del *Shock Advertising*:**

A pesar de observar a varias mujeres en la pieza, en realidad se trata de la misma persona, solo que se muestran algunos de los distintos trabajos que esta puede ejercer. Es importante mencionar que se muestran profesiones que son más comunes que las que ejerce el hombre, como lo son el ser militar, piloto de aviación, nadador, pintor e inclusive un recién graduado. Sin embargo, pareciera que se trataran de modelos profesionales que están posando para una fotografía, ya que las expresiones y actitudes de cuerpo y cara así lo demuestran, así como también el reflejo de la luz de la cámara en el casco del soldado, y también por el ventilador puesto de frente a ellas ya que se nota el viento que eleva sus cabellos en diferentes direcciones y la respectiva borla del gorro de graduación por los aires. O también podría tratarse de una campaña de venta de disfraces para mujeres.

La pieza de *WE Women* apela al *shock* de acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar a la audiencia de que la mujer puede, en primera instancia, ejercer las mismas profesiones que lo haría un hombre, como el ser militar, piloto de aviación, etc. De igual forma, es un llamado de atención a la no discriminación e igualdad de oportunidades a la mujer ya que las mujeres son tan iguales de capaces como lo son los hombres. Los tiempos en los que el único oficio de la mujer era ser ama de casa han cambiado; ahora, la mujer es un ser capaz de dominar los oficios que eran propios de los hombres e incluso escalar posiciones que nunca antes imaginaban conseguir. Es una campaña que además de llamar a la reflexión, inspira y motiva a las mujeres a cumplir sus sueños laborales.

Por otra parte se presenta el *shock* yuxtaposición chocante porque como se mencionó anteriormente, son profesiones socialmente aceptadas para que las ejerzan los hombres, y en la pieza las realiza la mujer.

Safe birth even here (2016)



Figura 90. Imagen campaña Safe birth even here. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto:**

Safe Birth Even Here

Safe birth even here es una campaña que realizó United Colors of Benetton™ en asociación con el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). En la página de la campaña (<http://www.safebirthevenhere.org/>, 2016), se explica que esta campaña fue creada en 2012 por el UNFPA y renovada en el 2016 por el talento creativo de Benetton, específicamente por *Fabrica*, centro de investigación de comunicación de Benetton, bajo los auspicios del Programa de Empoderamiento de la Mujer.

La campaña fue presentada el 23 de mayo de 2016, durante una rueda de prensa en la Cumbre Humanitaria Mundial, en Estambul, por el Dr. Babatunde Osotimehin, Secretario General Adjunto de las Naciones Unidas y cuarto Director Ejecutivo del UNFPA; Ashley Judd, actriz conocida por trabajar en la saga

Divergente y Embajadora de Buena Voluntad de la UNFPA; y Gianluca Pastore, Benetton Group S.R.L Worldwide Communication Director.



Figura 91. Ashley Judd, Dr. Osotimehin, Gianluca Pastore en el lanzamiento de la campaña.
Fuente: <http://www.gettyimages.com/>

La Primera Cumbre Humanitaria Mundial de la historia, que se celebró en Estambul los días 23 y 24 de mayo de 2016, fue un llamamiento a la acción mundial del Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon. En esta Cumbre, los líderes mundiales debieron reafirmar sus responsabilidades para con los habitantes del planeta, comprometiéndose a llevar a cabo la Agenda para la Humanidad del Secretario General, que marca el camino del cambio (<http://www.un.org/>, 2016).

Benetton explicó en una nota de prensa que la campaña tuvo como objetivo hacer de la salud de la mujer, la seguridad y la dignidad, una prioridad humanitaria global para así movilizar la acción y el financiamiento que apoye la salud de la mujer en las operaciones humanitarias de todo el mundo. Hoy en día, el 75% de la población del mundo que está siendo afectado por las crisis son mujeres y niños. Cuando ocurre un desastre, las mujeres se enfrentan a mayores riesgos para su salud y bienestar, debido a la pérdida de atención médica, el trauma, la desnutrición y la violencia. Su vulnerabilidad es aún mayor en tiempos de embarazo: 3 de cada 5

muerres maternas se producen en los países afectados por, o propensos a, conflictos o desastres naturales (<http://www.benettongroup.com/>, 2016. Traducción propia).

Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)

UNFPA, el Fondo de Población de las Naciones Unidas, contribuye a un mundo donde cada embarazo sea deseado, cada parto sea sin riesgos y cada persona joven alcance su pleno desarrollo (<http://www.unfpa.org>, s.f.).

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a campaña publicitaria *Save birth even here* de UNFPA (Fondo de las Naciones Unidas Populares), la cual fue renovada con el talento creativo de la marca United Colors of Benetton™ en el año 2016.

Se entiende que el encuadre lo forma en un único plano general y en ángulo normal, los escombros de una casa en ruinas por un terremoto. Luego, en un primer plano y saliendo de la fotografía se encuentra la cabeza de un bebé falso de color blanco.

Conforme a las nociones básicas de composición, el centro de interés, se ubica en la cabeza del bebé en el centro del encuadre por estar ubicado en el cuadrante central de la regla de los tercios.



Figura 92. Imagen campaña Safe birth even here, regla de los tercios.

A su vez, presenta balance porque tanto el texto como la cabeza del bebé atraviesan toda la imagen justo entre las dos líneas de la regla de los tercios, dividiéndola en dos partes iguales. Esta división permite que se vean elementos tanto arriba (cielo) como abajo (escombros) y, aunado a esto, la tipografía a ambos lados de la cara del bebé tienen una longitud similar. Ubicar la cara del bebé en el centro con un tamaño mayor que el texto de los lados, genera visualmente una cruz que proporciona equilibrio dentro del encuadre de la pieza.



Figura 93. Imagen campaña Safe birth even here, balance visual.

Es una pieza que en cuanto a interés gráfico, presenta una mezcla de líneas verticales e inclinadas, proporcionándole una sensación de vida (líneas verticales) que estuvo en movimiento, agitación y peligro (líneas inclinadas). De la misma manera, existe presencia de volúmenes en cada una de las piezas de los escombros, así como en la cabeza del bebé.

La gama cromática de este arte final se valió del uso de tonos fríos y tierra. La imagen del fondo fue realizada por combinación que por contraste de tonos. En cuanto a contraste lo más resaltante dentro de toda la pieza es la cara del bebé y la tipografía a ambos lados de este, que dicen lo siguiente: *Safe birth even here*. De hecho, aunque el resto del texto ubicado en la parte superior e inferior de la pieza está en color blanco, tienden a perderse un poco más con el fondo por su tamaño, evitando que resalte tanto el texto del medio como la cabeza del bebé.

En la parte superior y centrado aparece el texto en letras pequeñas, blancas y altas: *Over 500 women die in pregnancy or childbirth every day in humanitarian and fragile settings*, y en la parte inferior de la imagen y centrado, aparece otro texto en letras aún más pequeñas, blancas y altas: *Join UNFPA is supporting the health, rights and safety of women and girls in humanitarian action*.

Otros elementos de contraste son los logos de la marca y organizaciones involucradas en la realización de esta campaña, que se colocaron en los extremos inferiores de la fotografía. Del lado derecho UNFPA en color naranja y, del lado derecho, el logo de Benetton acompañado del de la organización específica de Benetton que colaboró en la realización de la pieza: *WE Benetton women empowerment program*; en colores verde Benetton y naranja.

La iluminación está repartida por ser una pieza compuesta por dos imágenes gracias al trabajo de posproducción y edición. En primer lugar, está la fotografía del fondo que usó una luz natural para iluminar el ambiente. Por otro lado, la cara del bebé se iluminó utilizando una luz lateral inclinada de arriba hacia abajo, por el halo de luz que se evidencia en el cráneo de este.

- **Elementos de *Shock Advertising*:**

En primera instancia, en la pieza se observa la cabeza de un bebé hecho de porcelana, material delicado y frágil, las cuales son características propias de un bebé estando en el vientre de su madre e incluso, estando recién nacido. El bebé hace la simulación de estar naciendo al colocarlo como saliendo de la fotografía, generando una especie de efecto tridimensional al público. A su vez, está viniendo al mundo en condiciones de obstrucción y caos, en este caso, está naciendo en presencia de zonas que se vieron afectadas por un movimiento telúrico, lo cual hace que las probabilidades de su supervivencia sean difíciles debido a la precariedad y escasez de atención médica, alimentos, medicamentos, vivienda, etc. Lo que no se sabe, es si esa catástrofe mostrada en la fotografía pasó realmente en algún lugar del mundo porque no dice donde ocurrió, lo cual pudo haber sido un montaje del paisaje en ruinas además del montaje del bebé de porcelana.

En otro orden de ideas, la pieza apela fundamentalmente al *shock* de acuchilladoras de conciencia porque se busca sensibilizar al público sobre situaciones que ocurren diariamente y que muchas veces no son del conocimiento de la sociedad, como es el caso de más de 500 mujeres mueren durante el embarazo o que pierden a sus hijos durante el parto porque se encuentran en condiciones externas difíciles como en el caso de terremotos o pobreza extrema, en las cuales no se gozan de las condiciones mínimas de salubridad, atención médica de calidad, alimentación, etc. para poder traer al mundo a un bebé.

Clothes for Humans (2016)



Figura 94. Imagen campaña Clothes for humans Kids. Fuente: <http://www.benettongroup.com/>

- **Contexto**

Clothes for humans es una campaña que muestra la nueva filosofía de producto y mercadeo de United Colors of Benetton™. Para Benetton, la vida se trata de momentos y emociones reales, más allá de los estereotipos de moda que se establecen a nivel mundial (Benetton, 2016). En el artículo *Clothes for Humans. United Colors of Benetton launches a brand new creative platform* del 27 de julio del mismo año, la marca describe su campaña de la siguiente forma:

La ropa juega un rol emocional importante en la vida de las personas. Todas las mañanas, cuando eligen qué ponerse, están decidiendo cómo será su

personalidad para el día que está por empezar y cómo estará en sintonía sus sentimientos en los diferentes momentos que los esperan. La filosofía de *Clothes for Humans* comienza a partir de aquí: la ropa de Benetton, debe permitir a las personas expresar sus emociones y obtener el máximo provecho de las experiencias que viven.

Dress up: la elegancia inteligente para el trabajo y ocasiones especiales.

Dress Down: el estilo relajado para cada momento del día.

Dress to move: prendas funcionales para un estilo de vida deportivo.

Las tres líneas de productos, como todas las colecciones futuras, giran en torno a las prendas de punto (*knitwear*), uno de los tres pilares de la marca que Benetton tiene la intención de enfocar y añadir valor a través de todas sus actividades. Los otros dos son el color y el compromiso social, que también son parte de la herencia de la marca.

Reflejada por las tres nuevas líneas de productos, la filosofía de *Clothes for humans* cobró vida este verano como una plataforma creativa que se caracteriza por una idea central: Benetton explora los momentos de emoción más honestos y humanos que son relevantes para la ropa.

La filosofía de mercadeo y producto de *Clothes for humans* se aplica globalmente a revistas, medios digitales, propiedades de Benetton y canales sociales, tiendas y las afueras de algunos eventos.

Actualmente, la marca de ropa italiana lanzó su nueva página web benetton.com, en el que un diseño simple pero moderno se enfrentará a la tarea de dejar que los clientes nuevos y actuales entren en el mundo de Benetton. Una sección llamada *Identity* introducirá al usuario a los tres elementos identificados como pilares de la marca (prendas de punto, color y compromiso social), mientras que otra sección llamada *Clothes for humans* presentarán la nueva filosofía de diseño y ayudará a los clientes a que emparejen su estado de ánimo con las tres líneas de ropa: *Dress up*, *Dress Down* y *Dress to Move*. Una renovada tienda en línea también les permitirá buscar y comprar de forma rápida y eficiente.

En las tiendas Benetton, los clientes también podrán recoger los *magalog* llamado *Clothes for Humans*, un híbrido entre una revista y un catálogo que continúa la larga tradición de productos editoriales de vanguardia de Benetton. Dentro de la publicación, las imágenes de las colecciones de Benetton serán intercaladas por las profundas historias fotográficas sobre lo que la gente usa en diferentes partes del mundo: desde dónde nació el primer uniforme escolar hasta cómo las mujeres estilizan su *hiyab* en Irán y por qué los niños suelen vestir de azul y las niñas de rosa.

"Los humanos. Algunos están felices. Algunos están tristes. Algunos, ambas. Hacemos ropa para todos ellos", se lee en el manifiesto que resume la ropa para la filosofía el ser humano.

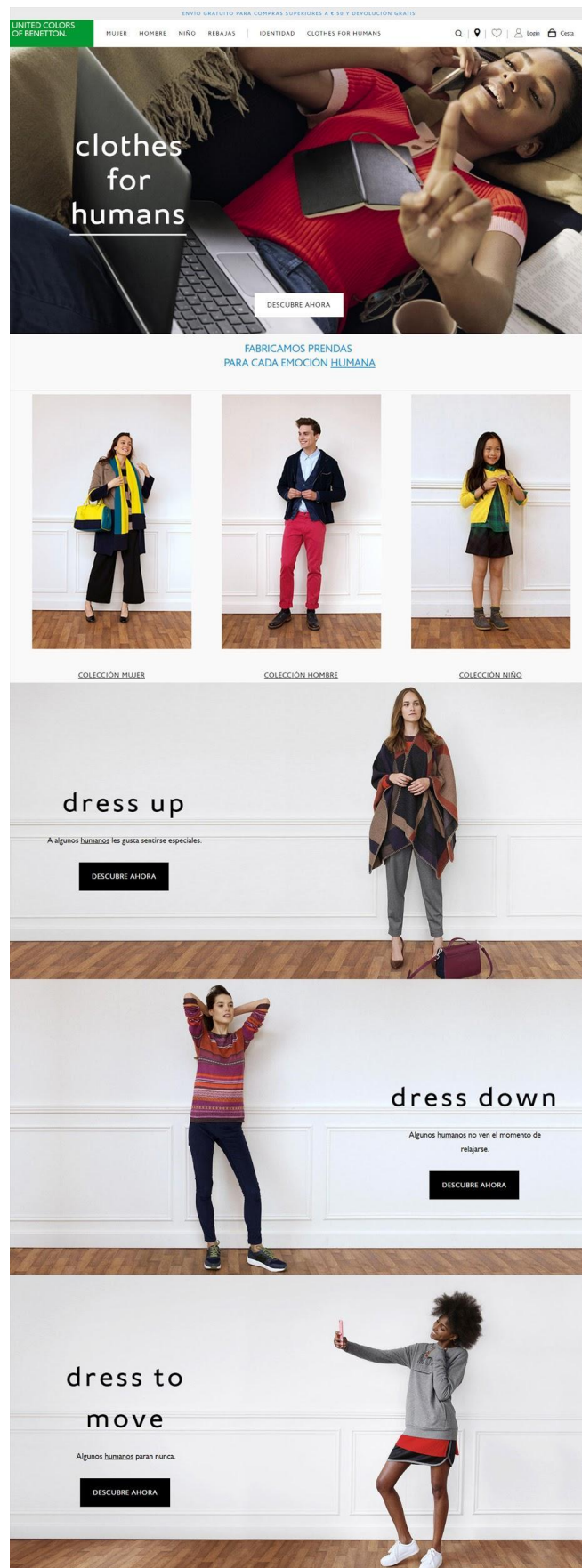


Figura 95. Nueva página web United Colors of Benetton™.

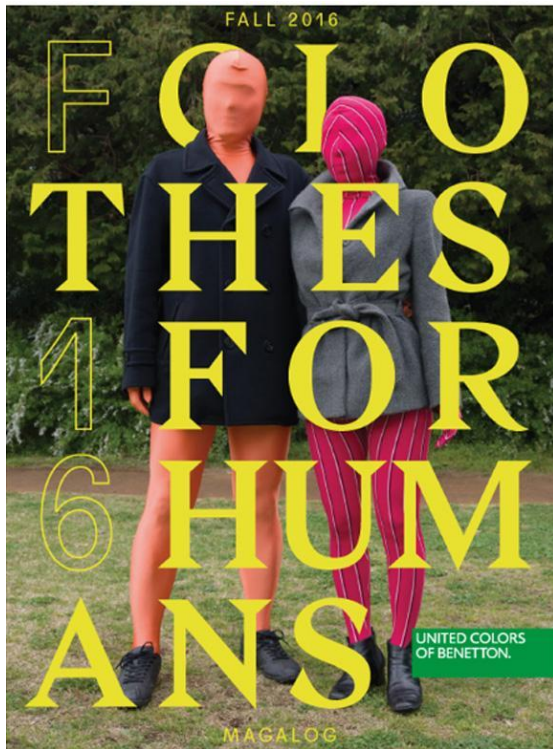


Figura 96. Magalog Clothes for humans adult and kids.

- **Elementos fotográficos básicos:**

La fotografía seleccionada pertenece a campaña publicitaria *Clothes for Humans* de United Colors of Benetton™, lanzada el 23 mayo de 2016.

El encuadre está compuesto por un plano general, que se considera un plano descriptivo porque busca detallar el lugar en donde se realiza la acción, en este caso, una casa con dos niñas pintando en las paredes con marcadores de diferentes tipos. Una de las niñas está pintando sentada del lado izquierdo y la otra está de pie, apoyada, con un marcador en la mano, sobre la pared blanca rayada de dibujos hechos por ellas. La toma fue hecha desde un ángulo normal, levemente inclinado, a la altura de las dos niñas que están pintando.

A nivel compositivo, la imagen presenta balance porque a pesar que la imagen colocó los elementos en forma de L invertida, el aire de la esquina superior izquierda fue cubierto con el título de la campaña en letras blancas, lo que da la sensación de equilibrio dentro del encuadre. Lo mismo ocurre con el espacio en la parte inferior, que fue cubierto con el logo de United Colors of Benetton™, acompañado de la

palabra kids, para hacer alusión que se refiere a las imágenes de la campaña enfocada la línea de ropa de niños en vez de los adultos que utiliza el tradicional logo sin nada extra.



Figura 97. Imagen campaña Clothes for humans Kids, L invertida.

El centro de interés se ubica en las niñas, porque ambas están situadas en la intersecciones de la regla de los tercios. No obstante, la pequeña rubia de cabello corto parada del lado derecho es la que tiene mayor peso visual dentro de la imagen porque está sobre dos intersecciones, mientras que la que está sentada del lado izquierdo, solo está sobre una de las intersecciones.



Figura 98. Imagen campaña Clothes for humans Kids, regla de los tercios.

De igual forma, Benetton se valió de la línea vertical derecha de este grilla para ubicar su logo, quedando justo al borde de esta línea, que no solo cumple la función de cubrir un espacio de aire como se mencionaba anteriormente, sino de adquirir relevancia visual.

Conforme a los elementos de interés gráfico, el arte final presenta una presencia de líneas verticales, horizontales e inclinadas, así como formas. Las líneas verticales están presentes en el cuadro detrás de la niña de la derecha, generando una sensación de quietud y elegancia; las horizontales también están presentes en el marco del cuadro y la alfombra, estas dan la sensación de solidez y serenidad. Finalmente, las líneas inclinadas están presentes en casi todos los elementos del piso, aportando la sensación de dinamismo, movimiento y agitación propios de unas niñas que fueron atrapadas pintando con marcadores sobre la pared blanca.

La gama de colores del encuadre se maneja por combinación y contraste, ya que existe una combinación entre todos los elementos de la casa, así como entre las niñas y sus atuendos, sin embargo, estos últimos contrastan por ser oscuros sobre el claro ambiente en que están situadas. De esta forma, las niñas adquieren un mayor protagonismo más allá de ser el centro de interés.

El contraste también se ve reflejado entre la pared y los garabatos de distintos colores sobre ella. De igual forma, contrasta el logo de Benetton con su mezcla de verde con blanco.

El esquema de iluminación de esta pieza es suave por presentar sombras muy difusas y poco contraste. Además el esquema está compuesto por la mezcla de luz artificial con luz natural. La luz natural la aporta el ambiente y la luz artificial viene diagonal desde el lado derecho de la imagen, por la sombra que se refleja en la pared del cuerpo de la niña que está de pie.

- **Elementos de *Shock Advertising***

En la pieza se observan a dos niñas rubias de aproximadamente cinco (5) años de edad rayando las paredes blancas de una casa, a ciencia cierta no se sabe si realmente es la casa donde viven las niñas o fue un estudio en el que la fotografía fue tomada. El lugar está compuesto por una alfombra, un cuadro colgado a la pared y muchos marcadores regados en el piso. Una de las niñas está sentada de espalda pero mirando hacia al frente aún todavía rayando la pared, y la otra niña está de pie con cara de pícara de haber hecho algo fuera de lo usual.

Lo que no se sabe realmente es si estas niñas de verdad rayaron la pared por ellas mismas ya que algunos de los rayones se encuentran muy por arriba del tamaño real de las niñas, y en la fotografía no se observa algún banco o silla en la que pudieron haberse montado para hacer estos rayones; simplemente estos pudieron haber ya estado ahí o los recrearon para que pareciera que los hubiesen hecho ellas o simplemente las dejaron a su libre albedrío con los marcadores y les dijeron que pintaran la pared como ellas quisieran.

En cuanto al tipo de *shock*, es en tu cara, porque se descontextualizan elementos culturales e imágenes ya aceptados en la sociedad y luego se juxtaponen generando un efecto totalmente distinto. Es decir, que es normal que en las fotografías publicitarias se usen a modelos mujeres u hombres físicamente atractivos, posando y modelando la ropa que traen puesta. En este caso, se están mostrando a niñas haciendo lo que realmente hacen a su edad: jugar y divertirse, y qué mejor manera de hacerlo que ayudando a decorar la casa con dibujos hechos por ellas mismas en las paredes del hogar. Y en caso de utilizar a niños para alguna campaña o anuncio publicitario siempre se muestran perfectos, aquí no, aquí se muestran rayando paredes, cualidad única del ser humano cuando es niño, rayar paredes. El *shock* en tu cara muestra realmente el lado humano, valga la redundancia, del ser humano en esta pieza y en todas las piezas de esta campaña ya que no es algo que se suele ver en la publicidad tradicional como se comentó anteriormente. Inclusive el mismo nombre de la campaña hace alusión a este tipo de *shock*, queriendo decir que es ropa para humanos, no para modelos perfectos que realmente no existen en las sociedades.

Por último también está presente el *shock* choque moderado porque de alguna manera produce una risa cómplice en el público, de preguntarse: ¿quién habrá sido? ¿quién rayó las paredes?

CONCLUSIONES

United Colors of Benetton™ ha demostrado ser una marca que busca generar conciencia social a nivel global a lo largo de los años, desde la década de los años 90 hasta la actualidad. No obstante, su forma de generar conciencia a través del *shock advertising* cambió de una década a otra.

En los años 90, las piezas de Benetton se caracterizaron por ser muy generales, simplemente buscaban impactar a la audiencia con imágenes crudas, sin tabúes y sin filtros; exponer la información tal y como está presente en el mundo. Eran generales porque trataban temas que eran importantes de la época, como el SIDA y el racismo; sus campañas estaban enfocadas a mostrar algunos de esos dos temas, independientemente del intervalo de tiempo entre estas.

También, eran simples y minimalistas, porque no presentaban algo más allá que la imagen de la pieza y el logo de la marca. Tampoco mostraban la identidad de los participantes de sus piezas, que a excepción de algunas pocas, la mayoría aparecían cercenados o sin identificación.

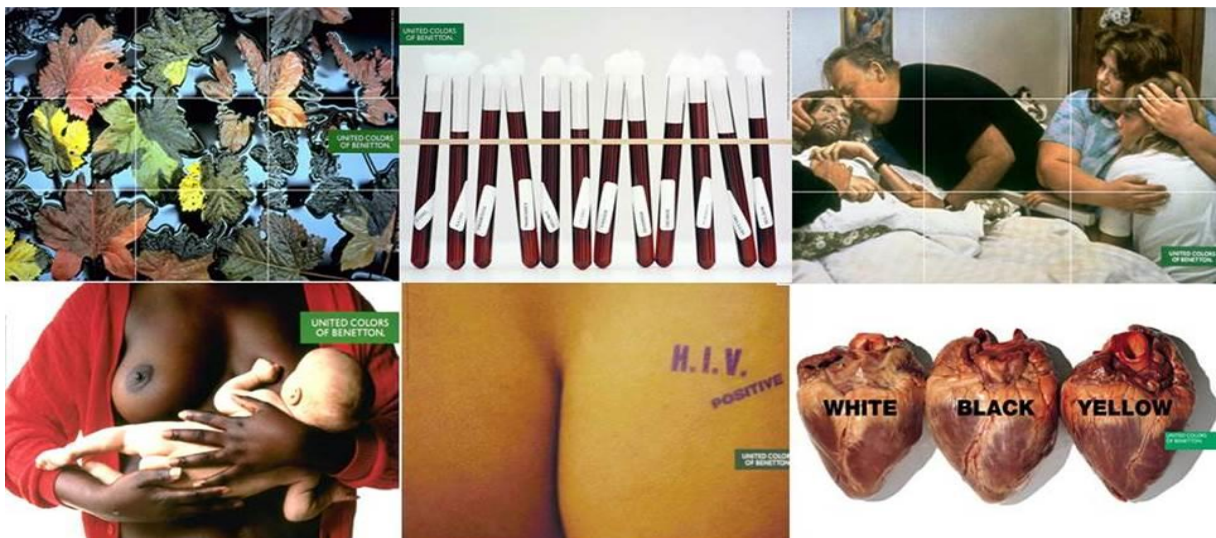


Figura 99. Fotos 6 campañas de los 90.

Una vez que el creador de estas controversiales campañas, Oliviero Toscani, dejó de colaborar con la marca en el año 2000, las comunicaciones de Benetton

quedaron en manos del centro de investigación de comunicaciones de la misma, llamado: *Fabrica*.

Fabrica, está conformado por trabajadores jóvenes de todo el mundo que actúan bajo la supervisión de un comité científico internacional que le da forma a sus comunicaciones, dirección estratégica y cultural (Benetton, 2000).

Es importante resaltar que la salida de Toscani de la compañía significó un cambio inmediato en sus campañas institucionales, empezando con la de *Volunteers* del año 2001 que fue en asociación a los Voluntarios de las Naciones Unidas. Esta nueva campaña presentaba más elementos y personajes dentro de cada una de sus piezas, ya no se trataba de un tema general que la marca quisiese abarcar sino un evento en específico, en esta ocasión quisieron conmemorar el Día Internacional del Voluntariado. El logo estaba presente, pero estaba acompañado del título de la campaña, el nombre e historia de cada uno de los participantes de las piezas y el logo de las organizaciones asociadas, en este caso, la ONU. Además, empezaron a reforzar el impacto de sus comunicaciones por medio del uso de la revista COLORS, en donde publicaban reportajes acordes a la campaña en cuestión.



Figura 100. Volunteers in Colors, 2001.

Benetton entendió que se trataba de una nueva década a la cual se debían enfrentar y no solo a eso sino a nuevos consumidores que tenían una forma de pensar un poco diferente a la generación anterior, es decir, se enfrentaron al cambio

de la generación X a la generación Y. Aunado a esto estaba en auge el tema de la globalización que según las Naciones Unidas, significa:

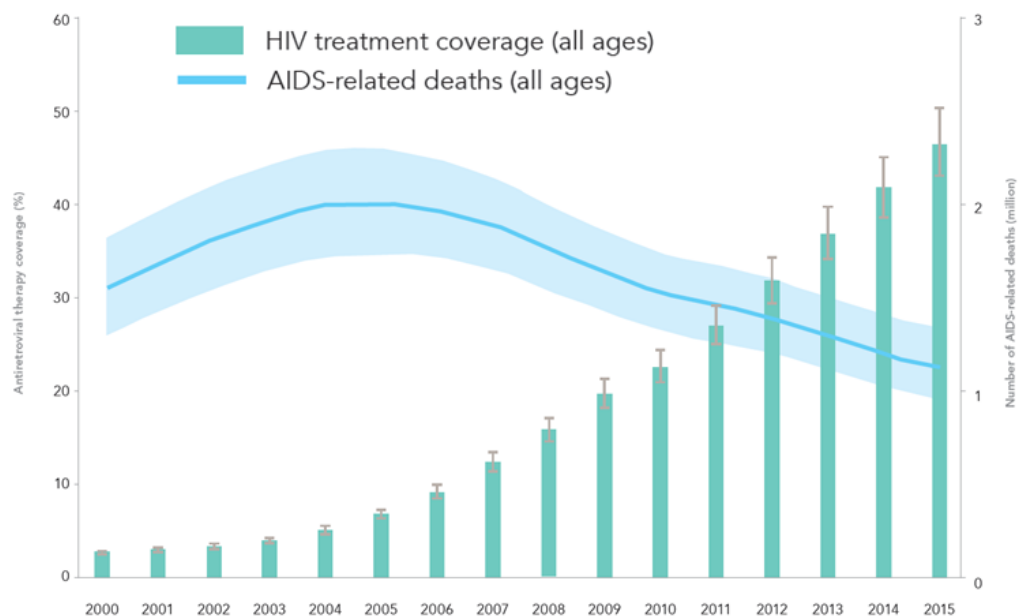
Un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura (...) debido a los avances sin precedentes en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria (ONU, s.f.).

Los *Millennials* o generación Y, representan la nueva fuerza de trabajo global, se han criado en un contexto social, político y económico que cada vez más es mediado por la tecnología y de esta manera han generado el *boom* de una actitud emprendedora (Álvarez, 2014). Se distinguen por ser idealistas, conscientes de las problemáticas de sus países, críticos y participativos. Viven por lo que les apasiona.

Posteriormente, todas las campañas de Benetton empezaron a presentar las mismas características: nombres de las campañas dentro de sus piezas, logos de las organizaciones involucradas, nombres de los participantes de las piezas, así como su historia o breve explicación de la campaña.

A partir de Microcredit África Works gracias al auge tecnológico empiezan a apoyarse de material audiovisual y digital en sus campañas, como en el caso de IT'S MY TIME, Unhate, Unemployee of the Year, UN Women Campaign, WE. Campaign, Safe Birth even here y Clothes for Humans. Estas iniciativas a modo de campaña 360, permitieron competir con las tendencias en el mundo para poder darle aún más presencia al concepto de la campaña.

Cabe destacar que a pesar de que el tema principal de los 90 fue el SIDA, gracias a los objetivos de desarrollo de ONU AIDS implementados para llevarse a cabo desde el 2000 al 2015, los índices de contagiados por la enfermedad se redujeron y los índices de tratamiento aumentaron significativamente. A continuación un ejemplo ilustrado según cifras oficiales de ONU AIDS (2016):



Sources: GARPR 2016; UNAIDS 2016 estimates.

Gráfico 3. Cobertura del tratamiento del HIV y muertes relacionadas con el SIDA (todas las edades).

Eso significa que a pesar de que los contagios por HIV es un tema que sigue afectando a la sociedad, de alguna manera pasaron a segundo plano porque con cada año que pasa los contagios siguen disminuyendo y que con la nueva forma de pensar de la Generación Y, empezaron a preocuparse por otro tipo de problemáticas como el desempleo, la deforestación ambiental, conflictos entre personalidades, políticos, religiosos, voluntarios, desastres ambientales, entre otros, y con ello, desarrollan el *shock advertising* implementados en sus campañas, hasta su última campaña *Clothes for Humans*, que representará un cambio en la estrategia de comunicación y producto de la marca de ahora en adelante.

No obstante, a pesar del cambio que hubo entre los 90 y el 2000, Benetton sigue manteniendo dos tipos de *shock*: acuchilladoras de conciencia y yuxtaposición chocante. Ambos empleados con diferente intensidad, pero con la intención de generar conciencia y romper con los estándares, los prototipos mundiales.

United Colors of Benetton™ incluso desde sus inicios hasta la actualidad, ha implementado en la mayoría de las piezas de sus campañas el *shock* acuchilladoras de conciencia porque es una marca interesada por el mundo y las personas que viven en él y, debido a su fuerte compromiso social, hará todo lo que este a su

alcance para generar reflexión a través de este tipo de *shock* y así poder salvar a la comunidad. Porque si las personas en el mundo conocen y entienden todo aquello que ocurre y que a veces es olvidado, es cuando podrán iniciar un cambio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda para futuras investigaciones ahondar en el análisis de las otras plataformas que utiliza la marca para comunicar sus campañas, como videos y activaciones en los puntos de venta. De esta forma, se podrá tener mayor conocimiento de la efectividad del *Shock Advertising* al aplicarlo como campaña 360 ya que este estudio se basa solo en piezas impresas de United Colors of Benetton™.

También se recomienda investigar cómo otras marcas han implementado este tipo de publicidad en sus campañas, como por ejemplo: Durex™, Dove™, WWF, PETA, Absolut Vodka™.

De la misma forma, se sugiere que se realice un estudio comparativo del comportamiento de las ventas en estas compañías al utilizar el *Shock Advertising*.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes académicas

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (Quinta Edición). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme, C.A

García, M., Ibañez, J., y Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid. Alianza Editorial, S.A.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México, D.F. McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A de C.V.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Decimoprimer Edición). México, D.F. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta Edición). México, D.F. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Schiffman, L., Lazar, L. (2010). *Conducta del consumidor*. (Décima Edición). México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México, D.F. McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A de C.V.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. (Cuarta Edición). México, D.F. Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores.

Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. (I. G. Orozco, Trad). Barcelona, España. Ediciones Omega. (Trabajo original publicado en 1995).

Universidad Experimental Pedagógica Libertador. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela. FEDUPEL.

UNAIDS. (2015). *HOW AIDS CHANGED EVERYTHING*. Suiza.

Trabajos de grado

Angulo, C., y Dos Ramos, S. (2005). *Análisis del mercado de medios below the line*. Trabajo de Grado de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Becerro, A. (2014). *United Colors of Benetton desde un Enfoque Pragmático*. Trabajo de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid, Campus Público María Zambrano de Segovia. Segovia, España.

Dib, E., Suarez, H. (2015). *Análisis de las imágenes de FEMEN a través del Shock Advertising*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Pinto, L., y Zárraga, P. (2005). *Shock Advertising en Venezuela*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Salazar, M. (1986). *Publicidad Institucional: El protagonismo en el anuncio*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad de Piura. Piura, Perú.

Fuentes electrónicas

Amador, M. (2012). *Investigación Descriptiva*. Recuperado en junio de 2016 de: http://manuelgalan.blogspot.com/2012_08_26_archive.html

American Marketing Association. (2016). Recuperado en agosto de 2016. <https://www.ama.org/>

Anónimo. (2009). *El racismo en la historia mundial*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.taringa.net/posts/info/2046766/El-racismo-en-la-historia-mundial.html>

Anónimo. (s.f). Racismo antiguo. Recuperado en julio de 2016 de: <http://perso.wanadoo.es/culturillas/racismoantiguo.htm>

Ayman. (2008). Controversial 2008 Beijing Olympics Ads. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.trendhunter.com/trends/beijing-olympic-2008-benetton-tibet-china>

Benetton Group. (2016). Recuperado en octubre de 2015 y de enero a septiembre de 2016 de: <http://www.benettongroup.com>

Bianciardi, M. (2009). *Complejidad del concepto de contexto*. (I. Céler, trad). Recuperado en junio de 2016 de: <http://docplayer.es/21126649-Complejidad-del-concepto-de-contexto.html>

Bilemjian, T. (2014). United Nations launches new 10-year global campaign with Benetton. Recuperado en mayo de 2016 de: <http://www.buro247.me/fashion/buro-loves/un-campaign-with-benetton.html>

Centro de Información de las Naciones Unidas. (2016). *Temas de derechos humanos*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.cinu.mx/temas/derechos-humanos/temas-de-derechos-humanos/>

Cohen, H. (2011). *30 Branding Definitions*. Recuperado en junio de 2016 de: <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

Cosgrove, B. (2014). *The Photo that Changes the face of AIDS*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://time.com/3503000/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/>

Cristina, L. (2012). *Modelos clásicos de comunicación*. Recuperado en septiembre de 2016 de: <http://lindacristina16.blogspot.com/2012/02/formula-de-laswell-o-paradigma-de.html>

Definición ABC. (2016). Definición de Evolución. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.definicionabc.com/historia/evolucion.php>

Educasida. (s.f) *¿Cómo se transmite el sida?* Recuperado en julio de 2016 de: http://educasida.es/?q=como_se_transmite

Efe. (2013). *Hugo Chávez y Estados Unidos, relaciones que nunca funcionaron*. Recuperado en julio de 2016 de: http://caracol.com.co/radio/2013/03/05/internacional/1362505020_853761.html

El Confidencial. (2014). *La historia oculta del sida: así se originó la gran enfermedad de nuestro tiempo*. Recuperado en julio de 2016 de: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-02/la-historia-oculta-del-sida-asi-se-origino-la-gran-enfermedad-de-nuestro-tiempo_223875/

Fabrica. (2014). *I Belong*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.fabrica.it/i-belong/>

Fabrica. (2015). *Facing*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.fabrica.it/facing/>

Fundéu BBVA. (2016). *Cursiva y redonda: Guía de estilo*. Recuperado en septiembre de 2016 de: <http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2013/05/CursivasGuiaFundeu.pdf>

Galán, M. (2012). *Investigación descriptiva*. Recuperado en junio de 2016 de: http://manuelgalan.blogspot.com/2012_08_26_archive.html

González, J. (s.f). *Venelogía. Derrames petroleros*. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.venelogia.com/archivos/10083/>

González, F. (2015). *Shock advertising: ¿recurso efectivo?* Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.merca20.com/shock-advertising-recurso-efectivo/>

Hernández, V. (s.f). ANGOLA: *Hambre y miseria tras los fusiles*. Recuperado en marzo de 2016 de: http://www.elmundo.es/documentos/2003/04/guerras_olvidadas/angola.html

Heinsen, H. (2005). *El posicionamiento por Jack Trout*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-jack-trout/>

Infosida.es. (2016). *La pruebas clásicas para detectar el VIH: ELISA y PCR*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.infosida.es/las-pruebas-del-vih/las-pruebas-clasicas-para-vih-sida>

Jane Goodall. (s.f.). *Parientes en peligro*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.janegoodall.es/es/parientesenpeligro.html>

Junta de Castilla y León. (s.f.). Breve Introducción al Lenguaje Audiovisual. Recuperado en junio de 2016 de: http://www.educa.jcyl.es/educacyl/cm/gallery/leer-la-imagen/6_P_Realidad_o_ficcion_El_vendedor_de_humo/assets/anexo.-breve-introduccion-al-lenguaje-audiovisual.pdf

La Razón. (2010). *Análisis: diamantes y crímenes de guerra en Sierra Leona*. Recuperado en abril de 2016 de: http://www.larazon.es/historico/9498-analisis-diamantes-y-crimenes-de-guerra-en-sierra-leona-LLLA_RAZON_298813#.Ttt1FLVZoa0auDe

Lawrence, A. (1981). *Rare cancer seen in 41 homosexuals*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.nytimes.com/1981/07/03/us/rare-cancer-seen-in-41-homosexuals.html>

Lee, F. (1993). *Racismo*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.franzlee.org.ve/racismo.html>

Marketing Directo. (2011). *40 anuncios de Benetton que han marcado un antes y un después en la publicidad*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-anuncios-de-benetton-que-han-marcado-un-antes-y-un-despues-en-la-publicidad/>

Medios de comunicación. (s.f). *Definición de los medios de comunicación*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com/definicion.htm>

Medrano, A. (2015). *Tíbet: el conflicto interminable*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.unitedexplanations.org/2015/02/26/tibet-el-conflicto-interminable/#>

Mendoza, A. (s.f). *La publicidad Institucional y la Publicidad Directa*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://mercadeoglobal.com/blog/la-publicidad-institucional-y-la-publicidad-directa/>

Merca.2.0. (2013). *¿Qué es una marca? 5 definiciones*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Moraño, X. (2010). *La estrategia publicitaria*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Motta, M. y Mendo, A. (2013). *Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

National Geographic. (s.f). *Sida*. Recuperado en junio de 2016 de: <http://nationalgeographic.es/ciencia/salud-y-cuerpo-humano/sida>

Naciones Unidas. (2016). Recuperado en julio y agosto de 2016 de: <http://www.un.org/es/index.html>

Naciones Unidas. (2016). *Cumbre Humanitaria Mundial*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.un.org/es/conf/whs/>

Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos de Desarrollo del Millenio. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>

Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

ONU Mujeres. (s.f.). *Poner fin a la violencia contra las mujeres*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women>

Organización Mundial de la Salud. (2016). VIH/SIDA. Recuperado en julio de 2016 de: http://www.who.int/topics/hiv_aids/es/

Pereda, O. (2013). *El racismo está más presente ahora que en los años 90*. Recuperado en agosto de 2016 de: http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/cultura/el-racismo-mas-presente-ahora-anos-90_725735.html

Porto, J. y Gardey, A. (2012). *Definición de contexto*. Recuperado en junio de 2016 de: <http://definicion.de/contexto/>

The Free Dictionary. (2016) *Evolution*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.thefreedictionary.com/evolution>

Todo Marketing. (s.f) *¿Qué es la publicidad institucional?* Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.todomktblog.com/2013/09/publicidad-institucional.html>

Toscani, O. (s.f). *Oliviero Toscani Studio*. Recuperado diciembre de 2015 de: <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/pubblicita.htm>

UNAIDS. (2016). Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.unaids.org/>

UNHCR. (2016) *#IBelong Campaign to End Statelessness*. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.unhcr.org/en-us/ibelong-campaign-to-end-statelessness.html>

Unidades de análisis. (s.f). *Unidades de análisis*. Recuperado en mayo de 2016 de: <http://misc-ucm.pbworks.com/w/page/21456984/Unidades%20de%20an%C3%A1lisis>

United Colors of Benetton. (1996). *United Colors of Benetton celebrates World Anti-Racism Day with MTV and Liberation*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/united-colors-of-benetton-celebrates-world-anti-racism-day-with-mtv-and-liberation/>

United Colors of Benetton. (2001). *Volunteers in Colors*. Recuperado en mayo de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/volunteers-in-colors/>

United Colors of Benetton. (s.f.). *United Nations Volunteers: Nelson Gómez*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.benetton.com/UNV/sito/bio2.swf>

United Colors of Benetton. (2003). *Food For Life. The World Food Programme*. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/food-for-life-the-world-food-programme/>

United Colors of Benetton. (2004). *James & Other Apes*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/james-other-apes/>

United Colors of Benetton. (2008). *Africa Works*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/africa-works/>

United Colors of Benetton. (2010). *IT'S MY TIME*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/its-my-time/>

United Colors of Benetton. (2010). *IT'S MY TIME – The Benetton of the future has the face of the world's youth*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/its-my-time-the-benetton-of-the-future-has-the-face-of-the-worlds-youth/>

United Colors of Benetton. (2011). *UNHATE worldwide campaign*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/unhate-worldwide-campaign/>

United Colors of Benetton. (2012). *United Colors of Benetton launches UNEMPLOYEE OF THE YEAR. A new global communication campaign to support non-employed youth*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/united-colors-benetton-launches-unemployee-year-new-global-communication-campaingn-to-support-non-employed-youth/>

United Colors of Benetton. (2014). *UNITED COLORS OF BENETTON AND UN WOMEN: END VIOLENCE AGAINST WOMEN NOW!* Recuperado en junio de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/united-colors-of-benetton-and-un-women-end-violence-against-women-now/>

United Colors of Benetton. (2015). *ONE WOMAN FOR ALL. ALL WOMEN FOR ONE*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/we-campaign/>

United Colors of Benetton. (2016). *SAFE BIRTH EVEN HERE*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/safe-birth-even-here/>

United Colors of Benetton. (2016). *CLOTHES FOR HUMANS: UNITED COLORS OF BENETTON LAUNCHES A BRAND NEW CREATIVE PLATFORM*. Recuperado en

Agosto de 2016 de: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/clothes-for-humans-united-colors-of-benetton-new-creative-platform/>

Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Recuperado en octubre de 2015 y julio de 2016 de: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

United Nations Population Found. (s.f.). Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.unfpa.org/about-us>

Universidad de La Plata. (2004). *Lenguaje Audiovisual*. Recuperado en julio de 2016 de: http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

URBE. (s.f.) *Marco teórico*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>

Vaux, R. (s.f). *La definición de una estrategia de publicidad* (J. Alcazar, Trad). Recuperado en junio de 2016 de: <http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

V&A. (2012). *Benetton advertisement, Oliviero Toscani*. Recuperado en agosto de 2016 de: <http://www.vam.ac.uk/users/node/5532>

We for we. (s.f). *About we for we campaign*. Recuperado en julio de 2016 de: <http://www.weforwe.org/index.php/we-for-we-campaign/about-we-for-we-campaign-2>