



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD OFENSIVA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

Desarrollo de un protocolo de actuación responsable socialmente

Autor: Miguel Juste Álvarez

Director: Alfonso Pedro Fernández del Hoyo

Madrid

Junio, 2015

Resumen

El uso de publicidad ofensiva como estrategia de marketing, se ha extendido notablemente en los últimos años (Fam et al., 2003). Más aún, mientras que muchas de estas campañas publicitarias han recibido críticas y respuestas negativas por parte de los consumidores, existen ejemplos de empresas que han sabido llevarlas a cabo con éxito, sacando el mayor partido a los beneficios que este tipo de estrategia ofrece. Por ello, el presente trabajo se centra no solo en analizar el concepto y entorno de la publicidad ofensiva, sino que además propone unas pautas socialmente responsables, a través de un protocolo de actuación, donde los anunciantes que se planteen ejecutar este tipo de estrategia, puedan acudir para hacerlo con éxito. Tras la investigación, se entienden por elementos clave a tener en cuenta a la hora de aplicar esta estrategia, en primer lugar, las dimensiones de la publicidad ofensiva: el producto ofensivo y la ejecución ofensiva. En segundo lugar, los requisitos que un anuncio ofensivo debe cumplir para que la estrategia resulte exitosa a la vez que responsable socialmente: ser rentable, ser legal, ser ético y por último, tener un propósito social. Este puede ser, por ejemplo, concienciar al público en temas como el racismo, el maltrato animal o la guerra. En tercer y último lugar, se entiende también por elemento claves para el éxito de la publicidad ofensiva, la necesidad de ser contante con esta estrategia, donde los anuncios ofensivos se convierte en parte de la marca del anunciante, y ser coherente con el mercado y el momento en el que se decide aplicar la estrategia.

Palabras Clave: publicidad ofensiva, anuncios ofensivos, productos ofensivos, actitud del consumidor, responsabilidad social empresarial.

Abstract

The use of offensive advertising has become, in recent years, a common practice (Fam et al., 2003). Moreover, while many of these advertising campaigns have been criticized, receiving negative consumer responses, there are also examples of companies that have managed to carry out such campaigns successfully, making the most of the benefits that this type of strategy has to offer. For this reason, this paper focuses not only on analysing the concept and environment around offensive advertising, but also, on a proposal of socially responsible guidelines, to which advertisers wanting to carry out this strategy, can go to, in order to do so successfully. After the investigation, it is understood that the key elements when implementing this strategy are, first, the dimensions of offensive advertising: offensive products and offensive execution. Second, the requirements that an offensive ad must meet for the strategy to be successful and socially responsible: profitability, stay within the legal boundaries, be ethical and have a social purpose. This may be, for example, raising awareness of social issues such as racism, animal abuse or war. Third and last, it is also understood as a key element for the success of offensive advertising, the need to be consistent with this strategy, where the offensive ads become part of the advertiser's brand, as well as being coherent with the market and the moment in which the strategy will take place.

Keywords: *offensive advertising, offensive ads, offensive products, consumer behaviour, corporate social responsibility.*

Índice de Contenidos

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE ANEXOS	6
GLOSARIO	7
1. PARTE I: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD OFENSIVA.....	8
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO E INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD OFENSIVA. RELACCIÓN CON CONCEPTOS PRÓXIMOS.....	8
1.1.1 Introducción y Objetivos	8
1.1.2 Enfoque y metodología.....	9
1.1.3 Distinción entre las formas de referirse a la publicidad ofensiva.....	10
1.1.4 Características de la publicidad ofensiva.....	11
1.1.5 Relación con conceptos próximos	14
1.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD OFENSIVA	21
1.2.1 Década de los 80: La publicidad ofensiva, una práctica habitual.....	21
1.2.2 Década de los 90: Problemas y reacciones negativas a la publicidad ofensiva.....	22
1.2.3 Principios de los 2000: Nuevas investigaciones en el campo de la publicidad ofensiva.....	23
1.2.4 Hitos en la historia reciente de la publicidad ofensiva	25
1.3 CLAVES PARA ENTENDER LA SITUACIÓN ACTUAL	26
1.3.1 La publicidad viral: Un arma de doble filo para la publicidad ofensiva	26
1.3.2 Cambios recientes en la sensibilidad de la sociedad	27
2. PARTE II: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD OFENSIVA Y PROTOCOLO DE ACTUACIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	29
2.1 LEGALIDAD Y ÉTICA DE LA PUBLICIDAD OFENSIVA	29

2.1.1 El papel de la legalidad en la publicidad ofensiva.....	29
2.1.2 El papel de la ética en la publicidad ofensiva.....	32
2.2 FACTORES QUE GENERAN OFENSA Y MOTIVOS PARA ADOPTAR LA ESTRATEGIA	34
2.2.1 Factores que generan ofensa en los consumidores y diferenciaciones entre mercados.....	34
2.2.2 Posibles beneficios y riesgos a la hora de adoptar la estrategia de publicidad ofensiva.....	38
2.3 ANÁLISIS DE MEJORES PRÁCTICAS, MODELOS A CONSIDERAR Y PROTOCOLO DE ACTUACIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	42
1.3.2 Análisis de mejores prácticas: El caso de Benetton	42
2.3.2 Modelo de respuesta a la publicidad controvertida de Waller.....	45
2.3.3 La aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial a la publicidad ofensiva.	46
2.3.4 Propuesta De Protocolo De Actuación.....	49
3. CONCLUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.1 CONCLUSIÓN:.....	52
3.2 FUTUTAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	56
4. BIBLIOGRAFÍA	57
5. ANEXOS	61

Índice de Figuras

FIGURA 1: Relación entre los conceptos de publicidad impactante y ofensiva.....	11
FIGURA 2: Tipos de productos ofensivos y su relación con la publicidad ofensiva.....	13
FIGURAS 3 Y 4 : Dos anuncios de publicidad social tematizados en el medio ambiente	15
FIGURA 5: Proceso de creación y efecto de la publicidad social.....	16
FIGURAS 6 Y 7: Anuncio comparativo de Pepsi y la respuesta de Coca-Cola.....	19
FIGURA 8: Anuncio comparativo de Don Simón.....	20
FIGURA 9: Hitos de la historia reciente de la publicidad ofensiva	25
FIGURA 10: Vías frente a la publicidad ilícita y sus posibles consecuencias	31
FIGURA 11: Relación de la legalidad y la ética con la publicidad ofensiva y la impactante .	34
FIGURA 12: Adaptación del Modelo Preliminar a las Reacciones de los Consumidores.....	40
FIGURA 13: Principales riesgos de la estrategia de publicidad ofensiva	41
FIGURA 14: Cuatro de los anuncios de la campaña ‘UNHATE’ de Benetton.....	44
FIGURA 15: Adaptación del Modelo de Respuesta a la Publicidad Ofensiva de Waller.....	45
FIGURA 16: Adaptación de la pirámide de las dimensiones de la RSE de Carroll.....	47
FIGURA 17: Protocolo de actuación socialmente responsable ilustrado.....	52
FIGURA 18: Variables que intervienen en el protocolo de actuación	54
FIGURA 19: Proceso de decisión basado en el protocolo de actuación.....	55

Índice de Anexos

ANEXO1: Ejemplos de publicidad social	61
ANEXO 2: Publicidad ofensiva de Benetton.....	64

Glosario

Ejecución ofensiva: cuando la forma de llevar a cabo el anuncio, genera ofensa por las temáticas usadas en las imágenes o mensajes de la misma.

Estrategia publicitaria coherente con el mercado: una estrategia que tiene en cuenta las particularidades de cada mercado, adaptándose a cada población.

Estrategia publicitaria coherente con el momento: una estrategia que tiene en cuenta las implicaciones de los eventos recientes en la sociedad.

Estrategia publicitaria constante: cuando se adopta consistentemente el mismo tipo de estrategia i.e. una empresa que genera publicidad ofensiva durante varios años.

Productos ofensivos: productos que por su naturaleza, al ser anunciados generan ofensa i.e. anticonceptivos, alcohol, tabaco, partidos políticos, armamento de fogeo etc.

Publicidad comparativa: anuncios donde una empresa compara sus atributos o productos con los de su competencia.

Publicidad controvertida: Publicidad que genera ofensa entre los consumidores.

Publicidad económica: la publicidad generada por las empresas, cuyo fin es la rentabilidad económica.

Publicidad ética: aquella publicidad que sigue unos valores éticos a la hora de ser llevada a cabo.

Publicidad ilícita: el tipo de publicidad que no cumple los requisitos legales establecidos, también denominada publicidad ilegal.

Publicidad impactante: publicidad que genera impacto al consumidor por diversos motivos cómo pueden ser humor, ingenio, sátira u ofensa.

Publicidad legal: publicidad que cumple los requisitos legales para ser expuesta al público.

Publicidad ofensiva: Publicidad que genera ofensa entre los consumidores.

Publicidad provocativa: Publicidad que genera ofensa entre los consumidores.

Publicidad social: publicidad creada por organismos gubernamentales, que promueven determinadas acciones para el bien común de la sociedad y no fines económicos i.e. anuncios en contra del abuso doméstico, las drogas o la inseguridad vial.

Publicidad viral: cuando un anuncio o mensaje pasa, a través de internet, de un individuo a otro, alcanzando una exposición a gran parte de la población.

Temáticas ofensivas: Son las temáticas que se utilizan en la ejecución ofensiva para generar la ofensa, i.e. racismo, religión, desnudos, guerra etc.

1. PARTE I: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD OFENSIVA

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO E INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD OFENSIVA. RELACIÓN CON CONCEPTOS PRÓXIMOS

1.1.1 Introducción y Objetivos

“Hablen bien o hablen mal, lo importante es que hablen”, hasta qué punto se puede aplicar esto a una estrategia de marketing. A pesar de que normalmente las estrategias de las empresas evitan generar polémica, existen algunas marcas que a través de sus campañas persiguen la controversia, este tipo de estrategia se denomina publicidad ofensiva. Más aún, este tipo de publicidad, se usa, cada vez más, para poder diferenciarse en un mercado como el actual, saturado de anuncios y productos (Fam et al., 2003). El presente trabajo de investigación académica pretende precisamente explorar el concepto de la publicidad ofensiva a la hora de utilizarlo como estrategia de marketing, con el objetivo final de: proponer un protocolo de actuación, que sea, responsable socialmente, para asistir a aquellos anunciantes que decidan aplicar este tipo de estrategia, planteando los requisitos imprescindibles para hacerlo con éxito.

Para alcanzar el objetivo de proponer un protocolo de actuación socialmente responsable, se plantean determinadas metas. La primera de estas metas, consiste en entender el concepto de publicidad ofensiva identificando las distintas dimensiones de la misma y explicando las diferencias e importancias de cada aspecto del concepto. Por otro lado, definir tanto la historia como la evolución de la publicidad ofensiva desde finales de los 80, donde empieza a manifestarse de forma más notable, hasta el presente, esbozando además la situación actual de la cuestión. Para la revisión de la historia del concepto que nos concierne, se hará uso de literatura académica escrita desde finales del siglo pasado hasta los comienzos del presente. A la hora de ilustrar la situación actual, se incluirá el papel de las redes sociales y las nuevas tecnologías, así como un análisis a recientes eventos que afectan a la sensibilidad de la sociedad en cuanto a sentirse ofendido respecta.

Asimismo, la segunda meta del presente trabajo, consiste en tratar el papel de la ética y de la legalidad de la publicidad ofensiva. Dos factores, que como veremos, son claves a la hora de ser responsable socialmente.

La tercera meta, que nos ayudará a generar un protocolo de actuación, consiste en investigar y descubrir los motivos para adoptar una estrategia de marketing potencialmente ofensiva. Analizando en concreto los factores que generan la ofensa, para entender el origen de la cuestión, y también los beneficios y riesgos que corren las compañías que deciden adoptar esta estrategia.

Cumpliendo con las metas descritas en esta sección, y mirando, tanto los ejemplos de mejores prácticas, como modelos de publicidad ofensiva y responsabilidad social empresarial, se pretende alcanzar el objetivo del trabajo mencionado previamente: desarrollar un protocolo de actuación para la correcta aplicación de la publicidad ofensiva como estrategia de marketing, de tal forma que los anunciantes consigan alcanzar el éxito basándose en una campaña socialmente responsable.

1.1.2 Enfoque y metodología

Ha habido numerosos estudios en relación a la publicidad ofensiva donde expertos en la materia analizan el concepto en general y la evolución de la misma a lo largo de los años. Esto, lo han hecho en la mayor parte desde la crítica a este tipo de estrategia enfocándose la gran mayoría en las desventajas y riesgos de este tipo de publicidad, refiriéndose a la publicidad ofensiva, la mayor parte de las veces, como algo negativo (Waller 2003). Por el contrario, pocos autores se centran en los posibles motivos o razones que hacen que las empresas adopten la estrategia de publicidad ofensiva para anunciar sus productos o servicios en lugar de una estrategia más convencional y, quizás, menos arriesgada.

Por ello, para el presente trabajo de investigación académica se pretende dar importancia no solo a los aspectos de la publicidad ofensiva en los que se centran la mayoría de autores, sino también a los aspectos de la misma en los que se centran las empresas que deciden adoptar esta estrategia.

Para alcanzar las metas y, consecuentemente, el objetivo del trabajo, se ha revisado la literatura que concierne a cada una de las diferentes secciones del estudio. Tras la revisión de la literatura y el análisis del mismo, y con el fin complementar esta investigación, que no solo se centra en la evolución y los riesgos de la publicidad ofensiva sino que también en sus posibles beneficios, se ha desarrollado un protocolo de actuación, responsable socialmente, basado principalmente en lo que los distintos autores consideran importante para alcanzar el

éxito a través de la publicidad ofensiva y en ejemplos pasados de las mejores prácticas de esta estrategia.

En cuanto a la metodología manejada, es de carácter cualitativo al tratarse de un trabajo que desarrolla el concepto de la publicidad ofensiva basándose en la literatura existente sobre el tema y las experiencias pasadas de empresas que han llevado a cabo esta estrategia de marketing a la hora de promocionar sus productos o servicios. Yendo un paso más allá, al proponer una guía socialmente responsable, a través de un protocolo de actuación, a la que empresas interesadas en este tipo de estrategias puedan acudir.

1.1.3 Distinción entre las formas de referirse a la publicidad ofensiva

Esta sección se pretende aclarar la gran confusión que existe entre los autores a la hora de referirse al tema de la publicidad ofensiva. Lo que denominamos aquí publicidad ofensiva es el tipo de publicidad que por sus características (analizadas en la sección 1.1.4) genera ofensa en el consumidor. Y es que, a pesar de que los autores en esta materia hablan de los mismos conceptos, retos y beneficios, no consiguen ponerse de acuerdo en cómo denominar a la estrategia en cuestión. En concreto, las distintas formas de referirse a este tipo de publicidad, incluyen, publicidad ofensiva (Barnes et al., 1990; Waller, 1999; Gerard et al., 2008; Waller et al., 2009), publicidad provocativa (Pope et al., 2004), publicidad controvertida (Fam et al., 2003; Waller, 2004, 2005, 2007) y publicidad impactante (Pope et al., 2004). Debido a las connotaciones lingüísticas de los distintos términos, se propone que el término más adecuado para dirigirse a este tipo de publicidad es ‘ofensiva’ y por ello, será el utilizado a lo largo de este trabajo.

Por otro lado, mientras que los adjetivos ‘controvertida’ y ‘provocativa’, se pueden aceptar para definir a la publicidad ofensiva, se considera que el adjetivo impactante no. Por aclarar, se entiende por publicidad impactante, la publicidad que genera impacto al consumidor por diversos motivos cómo pueden ser humor, ingenio, sátira u ofensa. La siguiente figura, llamada “Relación entre los conceptos de publicidad impactante y ofensiva”, ilustra la relación entre el concepto de publicidad impactante y publicidad ofensiva.

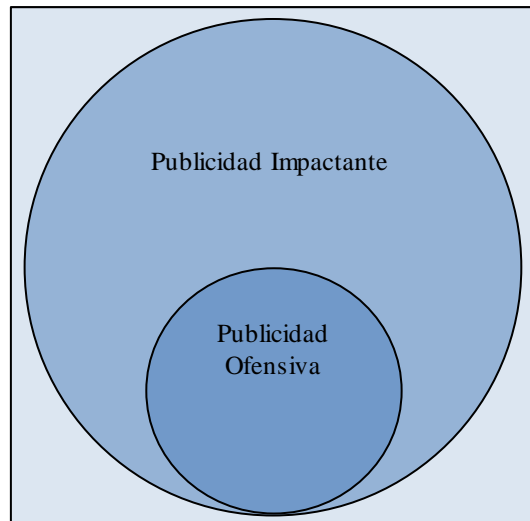


Figura 1: Relación entre los conceptos de publicidad impactante y ofensiva.

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, y como vemos en el diagrama, en lugar de ser conceptos iguales, la publicidad ofensiva es más bien un tipo de publicidad impactante. Entendiendo así, que se puede impactar sin ofender, utilizando en lugar de temáticas u productos ofensivos técnicas como la ironía, la sátira o el humor.

1.1.4 Características de la publicidad ofensiva

a. La ejecución ofensiva

En esta sección exploraremos las distintas dimensiones que conforman la publicidad ofensiva. Tal y como explican Barnes y Dotson en su artículo sobre publicidad ofensiva de 1990, esta se construye en base a dos dimensiones: Los productos ofensivos y la ejecución ofensiva. La distinción entre ambos conceptos debe estar clara para poder entender cómo funciona este tipo de publicidad y también para todo aquel que se plantee su uso estrategia de marketing. Lo que nos concierne en esta sección en concreto es hablar de “la ejecución ofensiva”. Esta característica de la publicidad ofensiva es una, sobre la que los anunciantes tienen control total, ya que se basa en las decisiones que estos toman. Consiste en aquellos anuncios que se perciben como ofensivos por la naturaleza de cómo han sido llevados a cabo (ejecutados) o las temáticas del anuncio y no lo referente a la naturaleza del producto en sí. Es decir, la parte de la publicidad ofensiva como estrategia de marketing que se puede controlar, es la ejecución ofensiva, ya que depende de las decisiones y estrategias que tome el anunciante. Por ello, cuando hablamos del uso de publicidad ofensiva como estrategia de

marketing, las acciones y decisiones que conforman la estrategia en sí, son la ejecución ofensiva.

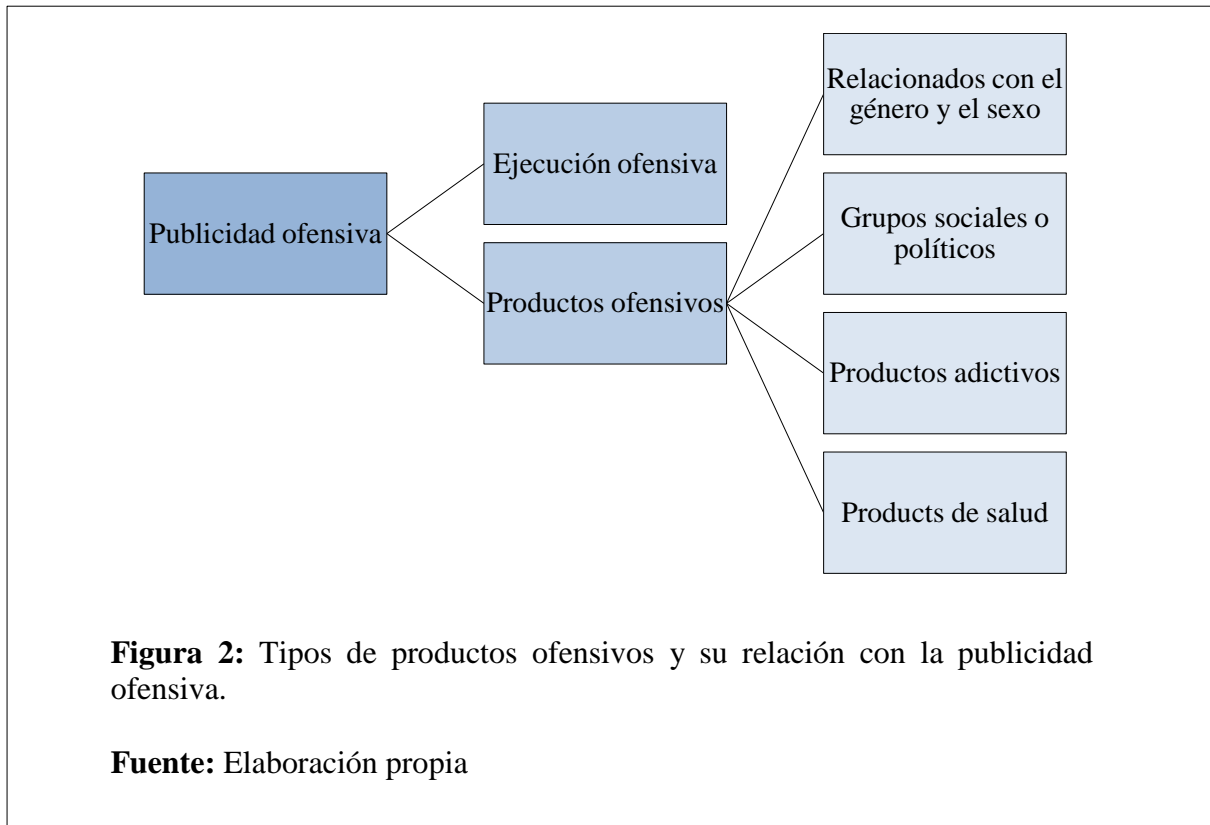
b. Los productos ofensivos

Por otro lado, la otra dimensión que conforma junto con la “ejecución ofensiva” la naturaleza de la publicidad ofensiva es la dimensión de los “productos ofensivos”. Consiste en aquellos productos relacionados con problemas de los consumidores cuyas normas sociales dictan que no deberían ser discutidos en público. Numerosos estudios hablan del papel de los productos ofensivos, donde estos, debido a su propia naturaleza, suelen generar la mayoría de las veces publicidad ofensiva inevitablemente. La importancia de este tipo de productos al analizar el ámbito de la publicidad ofensiva es tal, que muchos autores la consideran crucial en su análisis.

Del mismo modo, que como hemos visto, autores se referían a la publicidad ofensiva con distintos nombres, este tipo de productos también han sido denominados de distintas maneras. Las principales formas de denominarlos han sido: “productos inmencionables” (Wilson y West 1981; Spain 1997), “productos indecentes” (Shao, 1993), “productos sensibles socialmente” (Shao et al., 1994) y “productos controvertidos” (Rehman et al., 1987). A pesar de haber distintas maneras de llamar a este tipo de productos, desde que en 1981, Wilson y West concretaron una definición, autores como Triff, Benningfield y Murphy (1987), Fahy, Smart, Pride y Ferrell (1995) y Waller (1999) han apoyado con unanimidad dicha definición. Según Wilson y West, los productos ofensivos (denominados inmencionables en su artículo) son “productos, servicios o conceptos que por razones de delicadeza, decencia, moral o incluso miedo tienden a provocar reacciones de desagrado, disgusto, ofensa o ultraje cuando se mencionan o presentan abiertamente”. Katsanis (1994) complementó esta definición añadiendo que los productos inmencionables también eran “ofensivos, embarazosos, dañinos, socialmente inaceptables o controvertidos para algún segmento importante de la población”. Basándonos en esa definición, se ve claramente que este tipo de productos, que inevitablemente generan controversia, constituyen una proporción elevada de los productos anunciados a través de la estrategia de publicidad ofensiva.

Los productos ofensivos se pueden clasificar en distintos grupos, y en general las múltiples categorías definidas por distintos autores se pueden agrupar en los cuatro grupos principales

que Fam, Waller y Erdogan describieron en 2002¹: 1. Productos relacionados con el género y el sexo (anticonceptivos, productos de higiene femenina y ropa interior tanto masculina como femenina), 2. Grupos sociales o políticos (partidos políticos, denominaciones religiosas, servicios funerarios y armamento de fogeo), 3. Productos adictivos (alcohol, tabaco y el juego de azar) y por último 4. Productos de salud (caridad, enfermedades sexuales y programas de pérdida de peso). La siguiente figura hace alusión a esta clasificación, en relación al concepto de publicidad ofensiva.



Considerándolo todo, se puede decir que los productos de naturaleza ofensiva son un aspecto muy importante a tener en cuenta a la hora de estudiar el ámbito de la publicidad ofensiva. Y es que, a la hora de anunciar estos productos, ya se parte con la predisposición de que lo más probable es que el anuncio final ofenda (independientemente de la ejecución, la otra característica que conforma la publicidad ofensiva). Posiblemente por esta razón, muchas agencias de publicidad se plantean detenidamente si merece la pena incluir a estas “causas perdidas” en su cartera de clientes (Waller 1999), ya que suponen una dificultad añadida en comparación con el resto de productos.

¹ Citado en Waller, 2004.

1.1.5 Relación con conceptos próximos

a. La ofensa en la publicidad social

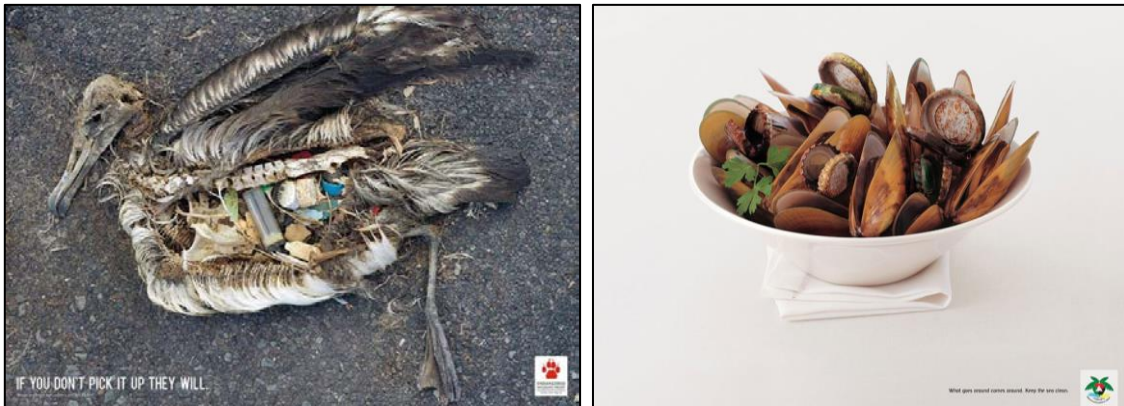
El uso de publicidad ofensiva es muy frecuente en anuncios de concienciación social como puede ser la publicidad relacionada con el medioambiente, en contra de los abusos y la violencia o a favor de la seguridad vial. Autores han escrito que en el contexto de salud pública y los anuncios de publicidad social, el impacto se utiliza para desincentivar actitudes como pueden ser el abuso del alcohol, la conducción temeraria, la violencia doméstica y demás (Bainbridge, 1996; Campaign, 1995; Marketing Week, 1995; Schlossberg, 1991; Tylee, 1998)². Las administraciones públicas como pueden ser por ejemplo los ministerios, las comunidades autónomas y los ayuntamientos se encargan de este tipo de publicidad, que persiguen solucionar algún tipo de problema en la sociedad a través de anuncios, muchas veces ofensivos.

Isabel Pérez Rodríguez de Vera, habla en su artículo *Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas* (2005) sobre como “la publicidad social frente a la publicidad económica propicia la contra-argumentación”, y esto es porque mientras en la publicidad económica persigue resaltar los aspectos positivos o únicos de un producto, en la publicidad social se busca la crítica a determinadas situaciones o acciones presentes en la sociedad. Por esta razón, se puede entender que el uso de elementos impactantes u ofensivos, sean habituales en este tipo de publicidad.

En más, la publicidad social no es percibida por parte de los consumidores del mismo modo que la económica, en cuando a capacidad de sentirse ofendido se refiere. En concreto, en este tipo de publicidad, el factor ofensivo se justifica por la razón que mueve dicha ofensa. Es decir, a pesar de que algunas imágenes puedan resultar agresivas y desagradables, debido a que promueven el bien social, el consumidor no las considera ofensivas. Por ejemplo, en las figuras 3 y 4 sobre “empleos de anuncios de publicidad social tematizados en el medio ambiente”, se aprecian imágenes un tanto desagradables, pero, debido a que su fin es concienciar al público en temas medioambientales, este no percibe el factor impactante del anuncio como una ofensa. En la primera vemos al cadáver de un ave que se ha alimentado de residuos y basura generada por el hombre bajo el lema “Si no lo recoges tú, ellos lo harán”. Por otro lado, en el segundo ejemplo se ve un plato de moluscos ensuciado también por

² Citado en Dahl et al., 2003, página 269.

residuos como chapas y otro tipo de basura bajo el eslogan “What goes around comes around. Keep the sea clean” que podría traducirse en algo como “Uno recoge lo que siembra. Mantén limpio el mar”. Ambos ejemplos muestran imágenes impactantes y desagradables pero debido al carácter social de su mensaje, el receptor de estos anuncios perdona la posible ofensa para centrarse en el mensaje en sí.



Figuras 3 y 4: Ejemplos de anuncios de publicidad social tematizados en el medio ambiente.

Fuentes: Imagen 1: Endangered Wildlife Trust, Sudafrica, 2009.; Imagen 2: Advertising Agency JWT, Dubai, 2014.

Pérez explica que “con la publicidad social lo que se pretende es escrutar y reconducir los hechos de manera diferente, así como concienciar a la población de los peligros y favorecer su educación, mejorando los hábitos y conductas” y el uso de imágenes impactantes, es sin duda una manera efectiva no solo de captar la atención del receptor, sino que además de concienciar al mismo de la materia que les concierna, para promover dichos hábitos y conductas.

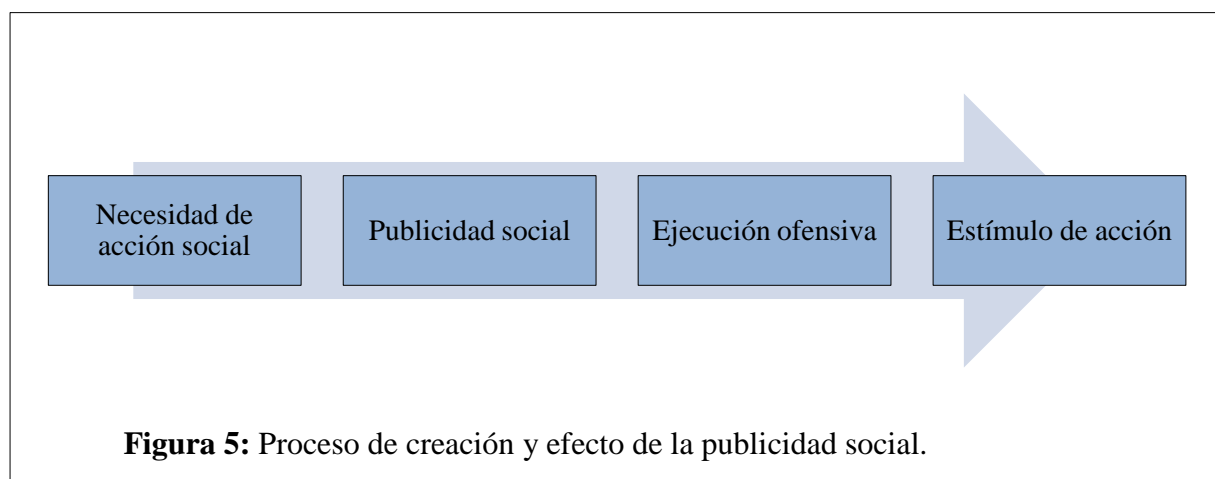
Pérez explica además, que la publicidad social ha ido, “indagando en una publicidad más efectiva e impactante” para conseguir sus objetivos. Dentro de la publicidad social, uno de los organismos que más ‘ha indagado’ en la publicidad impactante, a través de la ofensa, es la Dirección General de Tráfico. Cuando, como consecuencia del elevado y preocupante numero de muertes en las carreteras españolas, la DGT comenzó a utilizar en 1992 imágenes de elevada dureza para los receptores, donde se mostraban los instantes inmediatos tras diversos accidentes de tráfico. Más aún, en palabras de Pérez, “se apostó por un dramatismo real que se acentuó usando testimonios de víctimas auténticas.” El resultado de este tipo de

campañas, dice, “generaron un recuerdo en los destinatarios de los mensajes y, sobre todo, ayudaron a reducir de forma significativa el número de accidentes.” Probando así la eficiencia de hacer uso de una ejecución ofensiva en la publicidad social.

Como explican Suárez Villegas y Pérez Chica en su libro del 2001 *La publicidad al desnudo (análisis social del discurso publicitario)*³, en la publicidad económica, “el tema de la muerte apenas aparece y cuando lo hace es en forma de metáfora, enmascarada como falta de energía tanto física como mental”. Opuesto a esto, en el caso de la publicidad social, según Pérez Rodríguez de Vera, “los temas apocalípticos de la muerte, la enfermedad, la destrucción como claves socio-culturales” se utilizan frecuentemente con el fin de “impactar y persuadir” al receptor hacia determinadas acciones, como pueden ser, el dejar de fumar, el reciclar o la preocupación por la seguridad vial propia.

Parte del éxito del uso de la ejecución ofensiva en la publicidad social, recae sobre la seriedad e importancia de los temas que trata y como Pérez expresa, “las premisas fuertes e impactantes son dirigidas hacia un auditorio favorable y de reconocida madurez”. En otras palabras, los receptores de este tipo de anuncios, son considerados lo suficientemente maduros para comprender la importancia de los temas sociales que tratan, y por ello, entienden que el factor ofensivo, queda justificado por el fin social del anuncio.

La siguiente figura, titulada “Proceso de creación y efecto de la publicidad social”, ilustra lo hasta ahora discutido en cuanto a la publicidad social. Ésta, nace en base a una necesidad social (el aumento de muertes en las carreteras españolas). Esto hace que el órgano pertinente (la DGT) lleve a cabo un anuncio de publicidad social. Por fin, a través de una ejecución ofensiva (imágenes de muertes) se estimula una acción (ponerse el cinturón de seguridad).



³ Citado en Pérez, 2005.

Fuente: Elaboración propia

Recapitulando, la publicidad social hace uso de la ejecución ofensiva en muchas ocasiones para poder influenciar a los receptores, alineando sus acciones con los intereses de la sociedad. El uso extendido de esta técnica dentro de la publicidad social, se debe a que esta consiste en destacar algunos aspectos negativos y criticables presentes en la sociedad (Pérez 2005). Más aún, en la publicidad económica se evita hacer uso de determinadas palabras o conceptos como puede ser la muerte (Suárez Villegas y Pérez Chica, 2001)⁴ mientras que en la publicidad social, como por ejemplo en los anuncios de la DGT, se hace alusión explícita a estos conceptos con mucha frecuencia. La razón por la que la publicidad social puede ‘permitirse’ el uso de la ofensa en sus anuncios, es que los receptores son capaces de entender la importancia de los aspectos tratados para el bien común y por ello, obvian los posibles sentimientos de ofensa que les puedan generar este tipo de anuncios.⁵

b. Publicidad comparativa

Otro de los conceptos relacionados con la publicidad ofensiva es la publicidad comparativa. En concreto, esto es así, debido a que para determinadas poblaciones se considera una ofensa el uso de esta táctica publicitaria. La publicidad comparativa consiste en la comparación de los productos, servicios o atributos de una entidad, con los de su competencia. En este tipo de publicidad, una empresa puede destacar sus atributos o incluso criticar los de sus competidores con el fin de posicionarse en un lugar de superioridad en la mente del consumidor. Más aún, tal y como se estipula en el art. 6 bis de la Ley General de Publicidad (LGP), la publicidad comparativa puede definirse como “la que alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por él”.

Este tipo de publicidad se ve motivada, tal y como explica Carlos Lema Devesa en su artículo del 2014 “La publicidad comparativa en la Unión Europea”, por el deseo de “demostrar que sus productos o servicios superan a los productos o servicios de sus rivales” Además, afirma que “esta superioridad puede expresarla a través de la publicidad comparativa” lo que lleva a su uso por parte de determinadas entidades.

La publicidad comparativa se distingue principalmente en tres modalidades (Lema, 2014). La primera modalidad es la ‘publicidad denigratoria’, donde una empresa se compara en su anuncio con su competidor mencionando alguno de los atributos de este, con el fin de

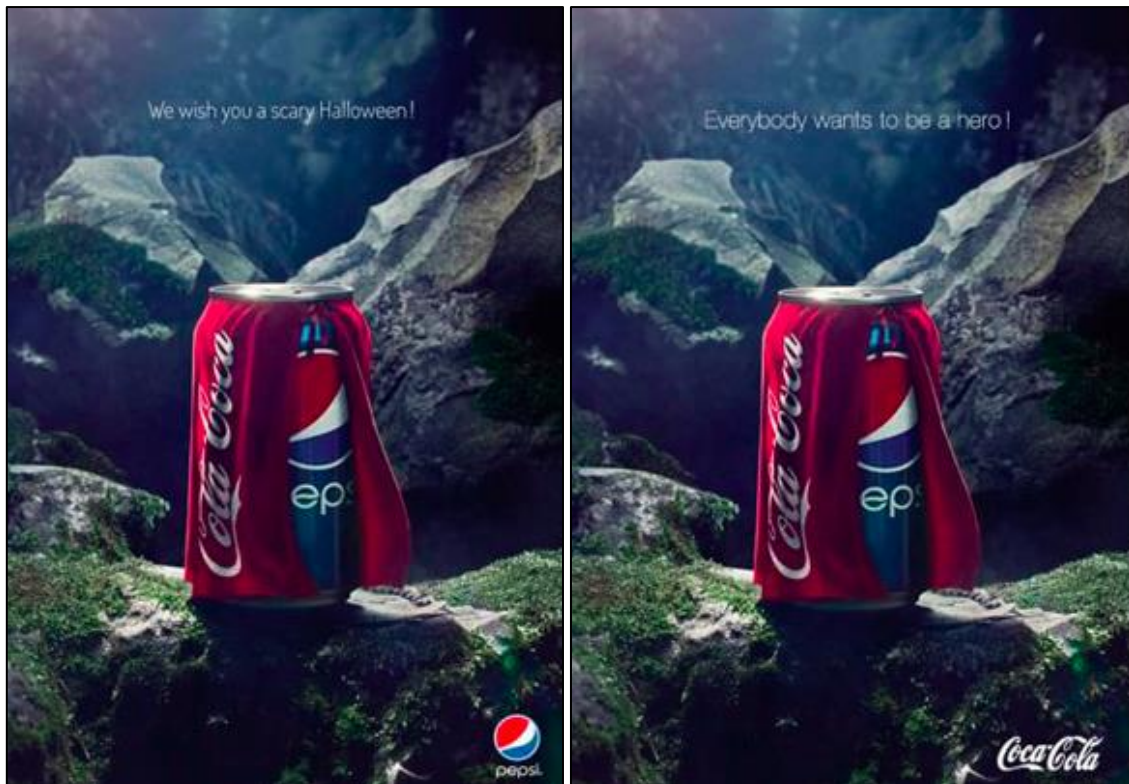
⁴ Citado en Pérez, 2005.

⁵ Para ver más ejemplos de publicidad social ejecutada ofensivamente ver Anexo 1.

desacreditarlos de cara a los consumidores. En segundo lugar, dentro de la publicidad comparativa se diferencia la ‘publicidad adhesiva’, que consiste en el uso de los atributos de la competencia en beneficio del anunciante. Un ejemplo de este tipo de publicidad, es cuando una entidad, se compara con su competencia, cuya marca esta mejor posicionada ya que de cara al consumidor ‘tiene mejor nombre’ y afirma, que el producto (o atributo comparado) que ofrece la primera, es de una calidad equiparable al que ofrece la segunda, aprovechándose de la posición de superioridad de su competencia. Por último, también se distingue la ‘publicidad confusionista’ dentro de la publicidad comparativa. Esta modalidad consiste en aquella publicidad que, según la Ley General de Publicidad, “induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos de los competidores”.

Lema (2014) afirma que la publicidad comparativa es una “modalidad cada vez más frecuente en el mercado”. En especial, este tipo de publicidad, es muy frecuente en estados Unidos por ejemplo, y es que desde su primera utilización, se ha convertido en una práctica habitual por parte de las empresas norteamericanas. También, es muy común en Gran Bretaña, donde un significativo porcentaje de los anuncios a los que se exponen los británicos, son anuncios de publicidad comparativa.

Dos de las empresas que más comúnmente utilizan esta técnica, son Coca-Cola y Pepsi. Un ejemplo de ello, es la siguiente imagen que muestra el anuncio comparativo que publicó Pepsi, y la respuesta de Coca-Cola a la misma. El primer anuncio muestra una lata de Pepsi ‘disfrazada’ de Coca-Cola, y podemos leer como la primera desea a los consumidores un ‘Tenebroso Halloween’. La respuesta de Coca-Cola, se muestra a continuación donde los creativos de la empresa escriben sobre la misma imagen que “Todo el mundo sueña con ser un Héroe”. Este ejemplo, muestra como los publicistas de las empresas utilizan la publicidad comparativa para comparar los atributos (en este caso, la marca) de su empresa con la de sus competidores.



Figuras 6 y 7: Anuncio comparativo de Pepsi felicitando Halloween y la respuesta de Coca-Cola en 2013.

Fuente: Imagen procedente de: <http://bloggr.in/2013/11/pepsi-coke-soda-wars/>.

Mientras que en los países donde la publicidad comparativa es frecuente en uso, y tanto los consumidores como los anunciantes la aceptan como algo habitual, y estos últimos la utilizan para hacer uso de ironía o humor como en el ejemplo de Pepsi y Coca-Cola expuesto arriba, en países donde estas prácticas son menos frecuentes, pueden llegar a ser considerados ofensivos. Y es que, a pesar de ser legal en Europa, en países como España y Alemania, este tipo de publicidad se considera ofensiva, no solo para los competidores que se ven directamente afectados por la misma, sino también para los consumidores, que en ocasiones la consideran violenta e inadecuada.

Un ejemplo del uso de publicidad comparativa en España, fue el sonado caso del zumo Don Simón. Don Simón, comparaba su zumo con el de sus competidores afirmando que los suyos contenían más porcentaje de fruta natural o que los ofrecían a un precio más competitivo por ejemplo. En uno de sus anuncios, se leía el slogan “Don Simón, zumo exprimido directamente de las naranjas” y “Minute Maid: zumo a base de concentrado” haciendo uso por tanto de la publicidad comparativa de modalidad denigratoria.

Esta campaña causo polémica especialmente entre los competidores de Zumo Don Simón que se vieron afectados por la misma y la acusaban de manipulación e incluso de traspasar los límites legales que regulan este tipo de publicidad. En efecto, tal y como se ha mencionado anteriormente, la publicidad comparativa es legal en Europa y, en España, los requisitos que este tipo de anuncios deben reunir para mantenerse dentro de esa frontera legal, se resumen en los siguientes según el artículo 6 de la Ley General de Publicidad:

- Los atributos que se comparen deberán satisfacer las mismas necesidades al consumidor.
- Debe prevalecer la objetividad a la hora de comparar el las “características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios” (art. 6 LGP) incluyendo entre otras el precio del producto.
- En caso de que el producto con el que una entidad desea compararse cuente con una “denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada” (art. 6 LGP), esta solo podrá hacerlo si su propio producto se encuentra en la misma condición que el del competidor en cuestión.
- Las imitaciones o réplicas de productos con marca protegida no se contemplan dentro de este marco legal.
- Las ofertas especiales a las que se haga referencia en la comparación, deberán especificar tanto fecha de inicio como de terminación de la misma.
- Por último, “No podrá sacarse una ventaja indebida de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor, ni de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas, denominaciones específicas o especialidades tradicionales garantizadas que amparen productos competidores. Tampoco podrá sacarse una ventaja indebida, en su caso, del método de producción ecológica de los productos competidores” (art. 6 LGP).



Figura 8: Anuncio comparativo de Don Simón.

Fuente: Imagen procedente de:
<http://www.educadictos.com/la-publicidad-comparativa/>

Como podemos apreciar, mientras se respeten estos puntos articulados en la ley, la publicidad ofensiva no se consideraría ilegal, pero por diferentes motivos, como que no se utiliza habitualmente o simplemente está mal percibida por los consumidores, puede resultar ofensiva en algunos mercados, incluso dentro de la legalidad. Volviendo al caso de Zumo Don Simón, tal y como explican en un artículo del 2013 titulado *Aspectos Legales de la Publicidad Comparativa* del Despacho de Abogados Letslaw, especializado en Derecho de Internet, Propiedad Intelectual y de las nuevas tecnologías, las comparaciones que se realizaban en estos anuncios, ofrecían al consumidor “datos objetivos, sin entrar en juicios de valor, limitando el anuncio a transmitir al consumidor la diferencia ente la naturaleza y los procesos de elaboración de ambos productos”, todo dentro de la legalidad. Y aun así, a pesar de ser legal, esta campaña fue muy criticada y calificada de ofensiva por muchos.

Recogiendo lo más importante, la publicidad comparativa es sin duda un concepto próximo a la publicidad ofensiva, o por lo menos en determinados mercados, donde el uso de esta técnica no esta tan extendido como en Estados Unidos por ejemplo, y la práctica de la misma puede resultar violenta, agresiva y, en definitiva, ofensiva para los consumidores incluso dentro de un marco legal.

1.2 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD OFENSIVA

En esta sección se pretende exponer la historia y evolución de la publicidad ofensiva, a través de un amplio repaso sobre la literatura que existe acerca del tema en cuestión, considerando lo que distintos autores han ido escribiendo desde hace más de tres décadas.

En primer lugar, se debe entender, que la publicidad ofensiva ha ido evolucionando de la mano de la sociedad, y es que las percepciones de los consumidores, y por tanto el sentimiento de ofensa o la falta de este en los mismos, está directamente relacionado con lo que la sociedad considera aceptable u ofensivo. La naturaleza de la publicidad ofensiva, es por lo tanto cambiante y como veremos, ha evolucionado a lo largo de su historia.

1.2.1 Década de los 80: La publicidad ofensiva, una práctica habitual

A partir de 1985, la publicidad ofensiva empezó a ser más frecuente y anuncios de productos como anticonceptivos, productos de higiene personal, ropa interior femenina, además de anuncios con temática explícitamente sexual empezaron a exponerse con frecuencia a los consumidores (Barnes et al 1990). Este cambio se produjo a pesar de que en 1982, solo tres años antes, los anuncios de productos de higiene femenina eran los considerados por la sociedad como los más ofensivos (Barnes et al 1990). Este cambio en las estrategias de

publicidad donde los consumidores se volvieron más “tolerantes” se puede atribuir a un amplíameo en los valores culturales presentes en la sociedad (Severn, Belch y Belch, 1990).

1.2.2 Década de los 90: Problemas y reacciones negativas a la publicidad ofensiva

En la década siguiente, a finales de los 90, se observa que el proceso de integración de los anuncios de productos ofensivos en la sociedad avanza significativamente. Autores aseguran que desde el finales de los 90 hasta hoy, el uso de imágenes controvertidas y provocadoras se ha implementado en la sociedad convirtiéndose en una práctica habitual (Severn, Belch y Belch, 1990; Pope, Voges y Brown, 2004). Un ejemplo de ello se ve cuando, en 1996, Spain escribe un artículo sobre la introducción de los ‘inmencionables’ en la televisión por cable americana. Este argumenta que se trata de un proceso lento, debido a los riesgos que supone para las cadenas privadas anunciar productos ofensivos. Eso demuestra que a finales de los 90, la publicidad ofensiva como estrategia de marketing era frecuente pero aun así, no estaba bien vista por parte de los consumidores. En concreto, de los productos ofensivos, los anuncios de anticonceptivos eran los que más dificultad tenían para ser retransmitidos por la televisión americana (Spain 1996), y no los productos de higiene femeninos como en la década de los 80.

Numerosos estudios realizados en esta década ilustran las actitudes de los consumidores, y por lo tanto de la sociedad del momento hacia este tipo de publicidad. Ejemplo de estos estudios es el de Fahy et al. (1995), que tras encuestar a una muestra de 2000 personas, agrupó los productos ofensivos en tres categorías: bebidas alcohólicas, productos dirigidos a los niños y productos relacionados con el género y sexo.

David S. Waller, un profesor de Marketing en la Universidad de Newcastle en Australia, es uno de los autores que más ha explorado el tema de la publicidad ofensiva. En concreto, uno de sus primeros artículos en esta materia escrito en 1999 y llamado “Attitudes towards offensive advertising: an Australian study” habla de cómo en la sociedad previa a la entrada al milenio, esta estaba evolucionando en lo que concierne a la publicidad ofensiva ya que se volvió más compleja. Por un lado, la información sobre los efectos perjudiciales de algunos productos cambia la actitud tanto de los consumidores, como de los anunciantes, debido a la aparición de nuevos productos ofensivos. Al mismo tiempo, las agencias de publicidad, que intentan ser más creativas, generan cada vez más contenido potencialmente ofensivo para el público en general. En su estudio explica que lo que la sociedad de finales de los 90 consideraba más ofensivo era la publicidad con temática racista extrema.

1.2.3 Principios de los 2000: Nuevas investigaciones en el campo de la publicidad ofensiva

Del mismo modo que en los 90, a principios del 2000, estudios realizados por Fam et al. (2003) y Waller (2004), demostraron que los factores de mayor ofensa a la hora de percibir anuncios ofensivos eran los anuncios con temática racista extrema. Los resultados de estos estudios se analizarán y compararán en profundidad más adelante en este trabajo de investigación.

Además de estudiar la evolución de las percepciones a lo largo de los años acerca de la publicidad ofensiva, autores también han estudiado, recientemente, la efectividad de esta táctica en cuanto a fines comerciales se refiere. Por ejemplo, Darren W. Dahl, Kristina D. Frankenberger y Rajesh V. Manchada, en su estudio del 2003 “Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshking Advertising Content among University Students”, se centran en investigar la efectividad de este tipo de publicidad. En concreto, demuestran que este tipo de contenido en anuncios aumenta la atención de los receptores, beneficia a que recuerden el anuncio en cuestión, e influencia el comportamiento de los mismos.

Una de las temáticas ofensivas que más se han estudiado, en parte por ser de las más frecuentes a lo largo de la historia del uso de publicidad ofensiva, es la presencia de temática sexual en los anuncios. En 2003, por ejemplo, Tom Reichert escribe un artículo sobre esta materia donde explica que a comienzos del segundo milenio, se encuentran con gran frecuencia anuncios con temática sexual y, en concreto, aquellos que se dirigían a adultos jóvenes tenían un 65% de posibilidad más de incluir imágenes con modelos vestidos provocativamente y un 128% de probabilidad más de incluir comportamiento sexual en comparación con los dirigidos a la audiencia de adultos maduros. Más aún, Reichert también explica que en los anuncios para adultos jóvenes, las modelos femeninas aparecían representadas de algún modo relacionado con en el ámbito sexual 3,7 veces más que los modelos masculinos. Este estudio en particular, sugiere que, durante los primeros años de los 2000, cuando la temática sexual en la publicidad se expandió entre las practicas más habituales de la publicidad ofensiva, los anunciantes que centraban sus campañas en el uso de publicidad ofensiva a través de imágenes relacionadas con aspectos sexuales, lo hacían para dirigirse a una audiencia de jóvenes adultos. Dentro del ámbito de la publicidad ofensiva, la presencia de imágenes enfocadas en la temática sexual se vuelve tan significativa que autores

(Gerard, Wah-Leung y Douglas, 2008)⁶ clasifican los distintos tipos de anuncios ofensivos dependiendo si su contenido es sexual o no.

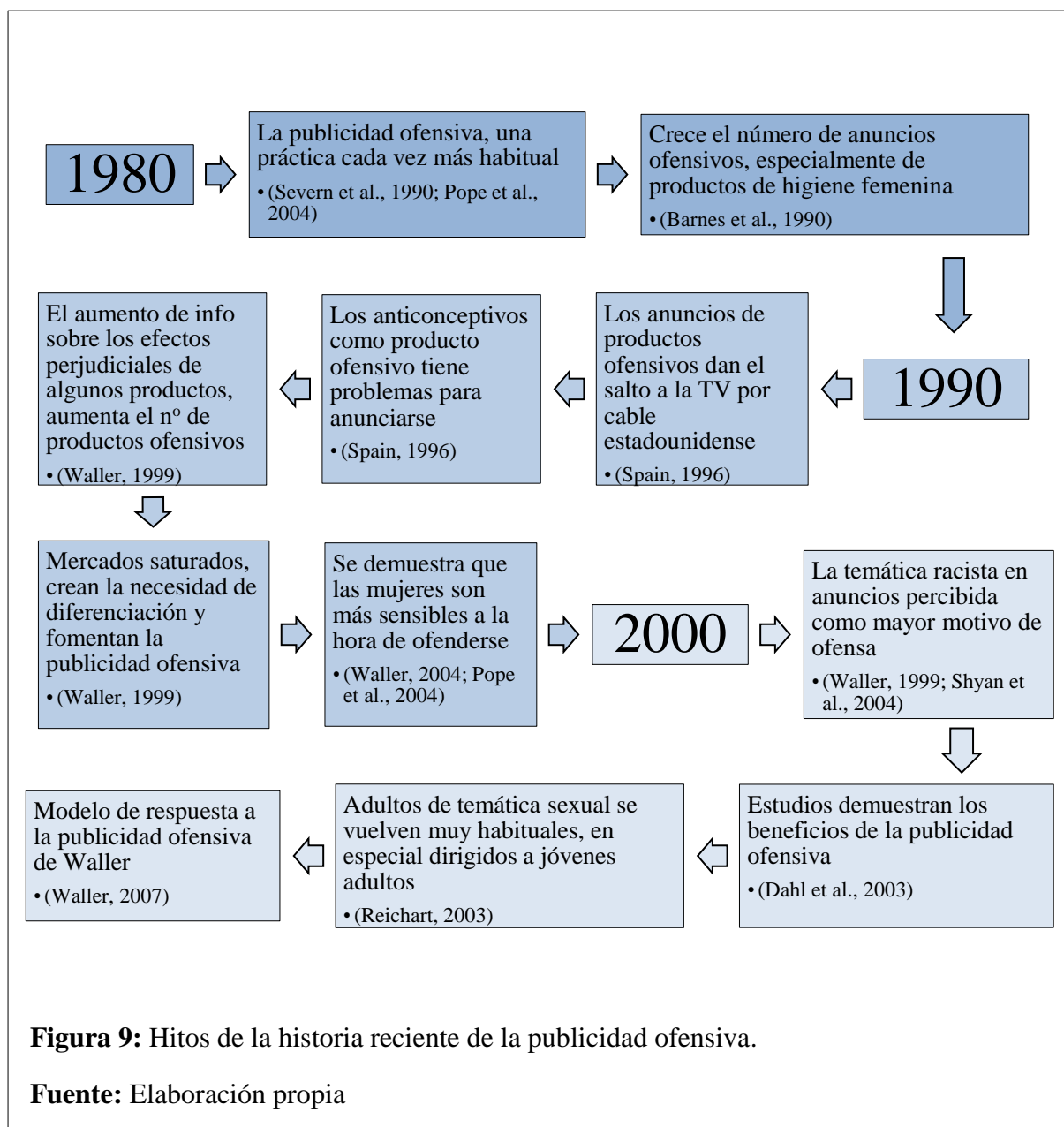
Investigadores de la cuestión, han probado que en cuanto a que tipo de consumidores son más sensibles a la hora de sentirse ofendidos por un anuncio ofensivo (según sexo, edad, posición social, religión educación y raza), que las mujeres tienden a mostrar un rechazo mayor que los hombres. Waller (2004) afirma que las mujeres, particularmente aquellas mayores de 50, desapruaban en mayor medida este tipo de anuncios, con una diferencia “significativa”. Por su parte, Pope en 2004, escribe que “las mujeres responden en mayor medida a la temática de la erótica” presente en algunos anuncios con respecto a los hombres.

A finales de la primera década de los 2000, debido a la integración de la publicidad ofensiva en la sociedad, y a los numerosos estudios existentes sobre el concepto en sí y sus dimensiones (productos ofensivos y ejecución ofensiva), los estudios de los investigadores comienzan a centrarse en aspectos como las alternativas dentro de la estrategia de publicidad ofensiva, por ejemplo con modelos de respuesta. En 2007, Waller propone un modelo que responde a la aplicación de la publicidad ofensiva. En este estudio Waller argumenta que el hecho de potencialmente ofender a los consumidores provoca reacciones negativas en ellos, por lo que a través de su modelo, pretende describir, conceptualmente, las distintas reacciones de los consumidores, en las distintas fases del proceso de publicidad ofensiva.

⁶ Citado en Grazer et al., 2015.

1.2.4 Hitos en la historia reciente de la publicidad ofensiva

En el siguiente cronograma (Figura 9), se plantean como resumen, los hitos más importantes de los últimos treinta años en relación a la publicidad ofensiva.



Como vemos, este tipo de anuncios se han ido integrando cada vez más en el entorno publicitario a la vez que las percepciones de los consumidores han ido variando en cuanto a

que productos se consideraban más ofensivos. Esto último, prueba la importancia de analizar el ‘momento’ o situación actual en la que se pretende ejecutar la campaña publicitaria. Por ello, en la siguiente sección, se explicaran las claves para entender la situación actual.

1.3 CLAVES PARA ENTENDER LA SITUACIÓN ACTUAL

En esta sección dos aspectos claves de la sociedad actual, que afectan a la publicidad ofensiva como estrategia de marketing. El primero de ellos es el papel de las redes sociales y el fenómeno de la ‘viralidad’, en relación a las campañas de publicidad, y específicamente a la publicidad ofensiva. También, los recientes cambios en la sociedad actual en relación a la mayor sensibilidad a imágenes ofensivas y la tensión generada por los atentados del 2015 contra la redacción del semanario satírico francés Charlie Hebdo.

1.3.1 La publicidad viral: Un arma de doble filo para la publicidad ofensiva

El fenómeno de la publicidad viral, cada vez más común en la sociedad actual, consiste en el uso de comunicaciones electrónicas para impulsar mensajes publicitarios a través de una extensa red de consumidores (Dobele et al., 2005). Tal y como Wilson explica en “The six simple principles of viral marketing” (2000)⁷ la publicidad viral es aquella donde un mensaje de marketing se pasa de individuo a individuo generando un crecimiento exponencial en la exposición e influencia del mensaje. Este es, sin duda, el lado positivo de la publicidad viral, más aun, los ejemplos de publicidad viral que más éxito han tenido, incluían un mensaje atractivo que implica aspectos como imaginación, diversión o intriga (Dobele et al., 2005). En el caso de la publicidad ofensiva, al contar con un factor de sorpresa e impacto, es fácil que se vuelva viral, en comparación con un anuncio de publicidad tradicional, lo que aumentaría su visibilidad y alcance. En definitiva, ese aumento en repercusión a través de la viralidad de la publicidad ofensiva puede convertirse en una ventaja, pero como veremos a continuación, también supone determinados problemas para el estado actual de esta táctica publicitaria.

El problema con este tipo de publicidad, es que los anunciantes tienen un control limitado sobre la extensión y el tipo del público que recibe el mensaje (Dobele et al., 2005). Por otra parte, como veremos más adelante en este trabajo, cuando un consumidor se expone ante un anuncio ofensivo, relaciona esos sentimientos de rechazo tanto a la marca como al producto anunciado (Burke y Edell, 1989)⁸ y esto se convierte en publicidad no deseable (Shyan et al.,

⁷ Citado en Klopper, 2002.

⁸ Citado en Dahl et al., 2003.

2003). El principal riesgo que corre la publicidad ofensiva en la sociedad actual, donde las redes sociales y los mensajes virales tienen una alta influencia en las personas, es que dicha connotación negativa hacia la marca y dicha publicidad no deseable, pueden convertirse en el mensaje viral que pasa de persona a persona en lugar del mensaje que la marca quiere transmitir. Además, partiendo de la base de que una campaña ofensiva pueda funcionar para un determinado sector, la publicidad viral no deseable, por ejemplo a través de la oposición de las redes sociales, puede crear un rechazo generalizado a la marca o al producto expandiendo exponencialmente mensajes el sentimiento negativo, precisamente por la falta de control de los anunciantes en los mensajes virales, ya que no pueden limitar la ‘viralidad’ de la publicidad ofensiva únicamente a los segmentos deseados.

Por último, en relación con la dificultad de limitar los mensajes virales al segmento deseado, como ya hemos visto, y veremos, la ofensa en las personas depende de su cultura y cada país considera más o menos ofensivo distintos aspectos. Debido a que la publicidad viral tiene un alcance mundial, el problema de ‘targeting’ que se discutía arriba, también se puede aplicar globalmente, donde hay mensajes que funcionan en un país, pero si se vuelven virales y son expuestos ante consumidores de otros países, que se ofenden, la marca e imagen de la empresa se verá perjudicada, algo a tener en cuenta en especial por las multinacionales que decidan llevar a cabo una estrategia de publicidad ofensiva.

En definitiva, la publicidad ofensiva, gracias a su factor de impacto y sorpresa, se vuelve con facilidad viral. Esto beneficia a las empresas debido a que se incrementa su exposición al público. Aun así, las dificultades de controlar los mensajes virales, hace que sectores a los que no se dirigía la campaña se sientan ofendidos y generen publicidad negativa viral. Todo esto, ha cambiado el entorno en el que se ha desenvuelto la publicidad ofensiva hasta ahora, siendo una clave importante de la situación actual de esta táctica publicitaria.

1.3.2 Cambios recientes en la sensibilidad de la sociedad

Del mismo modo que las nuevas tecnologías y las redes sociales, a través del fenómeno de lo viral, han hecho que la situación actual, en lo que a la publicidad ofensiva respecta, cambie, la sensibilidad de la sociedad, como un conjunto global, se ha visto aumentada recientemente, en especial tras los atentados el mes de enero del 2015 contra el Charlie Hebdo francés.

El día 7 de enero del 2015, la redacción del semanario satírico francés Charlie Hebdo fue víctima de un ataque terrorista, donde, un grupo de islamistas extremos asesinaron a 12 personas, hiriendo a su vez a otras 20. El semanario en cuestión, hace uso de la sátira,

caricaturizando en ocasiones a políticos, personajes famosos e incluso personalidades religiosas. En concreto, las caricaturas del profeta Mahoma publicadas en varias ocasiones por la revista, desataron la denominada por el grupo terrorista “batalla bendita de París”, donde, movidos por la ofensa a su religión, miembros de Al Qaeda, llevaron a cabo el ataque al semanario.

Las implicaciones de este atentado a la publicidad ofensiva se hacen realidad por la conmoción mundial ante los ataques sufridos en París. El Periódico Internacional publicó ese mismo día una noticia, donde explicaba que “la alarma se ha extendido por todo el mundo tras el ataque al semanario Charlie Hebdo”. Por otro lado, El Confidencial Digital, afirma que los ataques han “conmocionado al mundo entero, que mayoritariamente ha cerrado filas en defensa de las caricaturas”. Y es que como bien dicen, la sociedad se ha posicionado a favor del diario francés, esto puede verse a través de las manifestaciones y congregaciones de apoyo que se fueron sucediendo en todo el mundo.

El Confidencial Digital, además habla del debate que se ha abierto acerca de si “¿Vale todo en la libertad de expresión?”. Este debate, genera mucha polémica en la actualidad, y es aplicable también a la publicidad ofensiva, que sin duda se ve afectada en el contexto de según que temáticas ofensivas se deberían o no aplicar. Tras estos acontecimientos, se puede decir que los límites entre lo que es aceptable y lo que no, a la hora de ofender, están siendo más que nunca analizados con lupa, en especial en las temáticas religiosas. Por ello, la mínima ofensa puede generar más polémica de la que generaría si no hubieran ocurrido estos atentados.

En definitiva, tras los atentados del Charlie Hebdo, la principal implicación para la publicidad ofensiva en el contexto de su situación actual, es que la sensibilidad hacia imágenes ofensivas se ha disparado. Una empresa que decida aplicar una estrategia de publicidad ofensiva, debe tener en cuenta esto, ya que el mínimo nivel de ofensa, en especial en temáticas religiosas, puede ser visto como una insensibilidad, y algo que antes se consideraba ofensivo pero aceptable, y por lo tanto eficiente en sus objetivos estratégicos, ahora puede pasar a ser inaceptable, multiplicando los riesgos de la estrategia en concreto.

Considerándolo todo, como ya hemos dicho la publicidad ofensiva va de la mano de la sociedad, por lo que cambios en la sociedad, afectarán a la forma de percibir este tipo de publicidad. En esta sección hemos puesto en el contexto social actual a la publicidad ofensiva, centrándonos en dos precauciones para las empresas, en primer lugar, deben tener en cuenta

que el factor viral de la publicidad ofensiva les dará más exposición al público, y percibido negativamente puede ser muy perjudicial. Además de que la sociedad actual se encuentra en un estado elevadamente sensible a imágenes ofensivas, por lo que el uso de éstas, en especial relacionadas con la religión, deben hacerse con especial cautela.

2. PARTE II: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD OFENSIVA Y PROTOCOLO DE ACTUACIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

2.1 LEGALIDAD Y ÉTICA DE LA PUBLICIDAD OFENSIVA

2.1.1 El papel de la legalidad en la publicidad ofensiva

En esta sección analizaremos las restricciones legales que se aplican en España a la publicidad, y más en concreto centrándonos en los aspectos que pueden convertir a la publicidad ofensiva en publicidad ilícita, teniendo en cuenta que cada país aplica sus propias leyes, y deberán ser consideradas a la hora de publicitar productos ofensivos o de seguir una ejecución ofensiva en la estrategia publicitaria.

a. Regulación convencional y Autorregulación

Existen dos vías que se encargan de regular la comunicación audiovisual, en primer lugar la regulación convencional y en segundo lugar la autorregulación. Éstas definen los aspectos que convierten a la publicidad en publicidad ilícita, y en esta sección analizaremos los relacionados con la publicidad ofensiva.

La regulación convencional de la comunicación empresarial se compone de varias normas que competen a la publicidad ofensiva, las dos principales son: La ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) y La ley General de Publicidad (LGP). Ambas, en relación a la publicidad ofensiva y su regulación, prohíben la publicitación de los siguientes productos ofensivos: “cigarrillos y demás productos de tabaco”, “medicamentos y productos sanitarios”⁹ y de “bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados”. Por otro lado, en relación a la ejecución ofensiva, se prohíbe “toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

⁹ Se prohíbe “La comunicación comercial de medicamentos y productos sanitarios que contravenga lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios” (Ley General de la Comunicación Audiovisual Española).

Por su parte, la denominada auto-regulación, consiste en un régimen al que empresas deciden asociarse libremente, comprometiéndose a cumplir con el Código de Publicidad que elabora la Asociación de Autocontrol de la Publicidad.

b. Acciones contra la Publicidad Ilícita

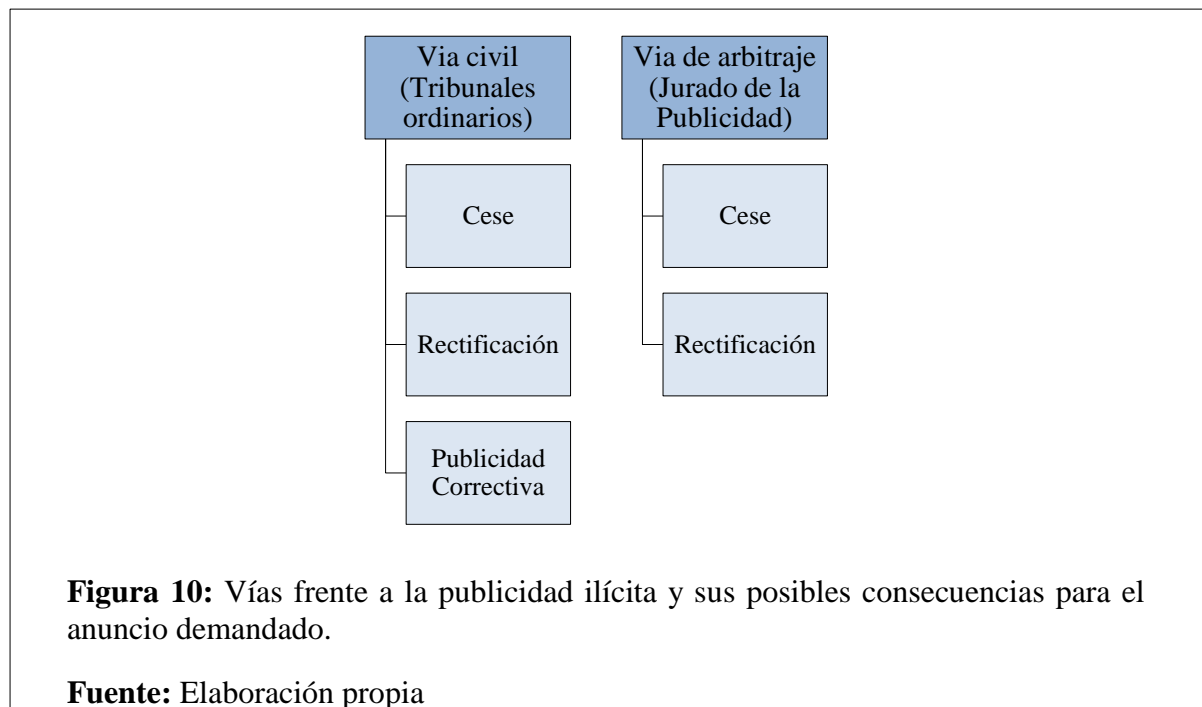
Existen dos vías de actuación frente a la publicidad ilícita: la vía civil y la vía de arbitraje, donde la publicidad ofensiva podría ser demanda por ilicitud a través de cualquiera de ellas.

En primer lugar la vía civil, que consiste en que la persona individual o jurídica que se vea afectada por la publicidad interponga una demanda legal en contra del anunciante. A través de la vía civil, se pueden requerir tres acciones: En primer lugar, la cese de la publicidad por la que se interpone la demanda. En segundo lugar su rectificación, donde algún aspecto de la publicidad demandada se modifica para que pase de ser ilícita a lícita. Por último, la entidad anunciante se puede ver obligada a llevar a cabo la denominada publicidad correctiva, que consiste en la publicación de un nuevo mensaje donde se informa de la ilicitud de la publicidad demandada.

Uno de los principales problemas que se encuentran en cuanto a la vía civil de la regulación legal de la publicidad ilícita, es el tiempo. Los plazos en los que la ley actúa, distan mucho de los plazos que se manejan en las campañas de publicidad. Mientras que una campaña de marketing suele durar entre dos y cinco semanas, los plazos legales a la hora de llevar a una empresa a juicio por sus ofensivas campañas de publicidad, se pueden alargar años. Por esta razón, entre otras, existe la autorregulación en la publicidad, que se ha convertido en un concepto clave para la vía de arbitraje de actuación frente a publicidad ilícita (Valor, 2015).

La vía de arbitraje, la controla un órgano independiente creado por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad llamado el Jurado de la Publicidad. A diferencia de la vía civil, donde solo aquellas personas físicas o jurídicas afectadas por la publicidad en cuestión están legitimadas a imponer la reclamación, ante el Jurado de la Publicidad no existe dicho requisito, cualquiera puede imponer una reclamación. El cese o la rectificación son las dos acciones a requerir al anunciante en caso de que finalmente, se considerase ilícita la publicidad demandada. El plazo de resolución a través de la vía de arbitraje es de alrededor de 20 días, lo que supone una ventaja, como ya hemos dicho, comparándolo con el plazo de la vía civil.

La siguiente figura resume y compara las consecuencias que derivan de cada una de las vías que existen para demandar un anuncio de publicidad ilícita.



Vemos por lo tanto, que el incumplimiento de la ley a la hora de publicitar ofensivamente, puede llevar a la entidad a verse envuelta en procedimientos legales, donde incurrirá en elevados costes en caso de verse obligada a rectificar, o difundir mensajes nuevos. Eso sucedió por ejemplo, con Calvin Klein, que se vio obligado a rectificar públicamente, pidiendo perdón tras la publicación de una campaña acusada de contener pornografía infantil (Anon, 1995; Irvine, 2000)¹⁰.

Por ello, el papel de la ley a la hora de realizar una campaña de publicidad ofensiva es un factor clave a considerar que no se debe pasar por alto. Más aun, debe ser considerado individualmente para cada país, ya que según su regulación, un anuncio ofensivo puede ser legal en un país pero ilegal en otro. En el caso de España, por ejemplo, existe la posibilidad, a través de un servicio denominado ‘copy advice’, de que la Asociación de Autocontrol de la Publicidad asesore a una empresa, confidencialmente, acerca de la licitud de un anuncio antes de ser emitido, un servicio de gran utilidad para aquellas entidades que deseen aplicar la estrategia de publicidad ofensiva para asegurarse que cumplen con la ley pertinente.

¹⁰ Citado en Waller, 2007.

2.1.2 El papel de la ética en la publicidad ofensiva

Existen multitud de problemáticas éticas en cuanto a la publicidad se refiere. Por ejemplo, el uso de información incierta o manipulada, contenido ofensivo, incluyendo anuncios de temática sexual, estereotipos de grupos de personas y anuncios que fomentan el materialismo y el consumo de productos innecesarios por parte de los consumidores (Belch et al., 2011). Con todo esto, las diversas problemáticas éticas en la publicidad no impiden que muchos anunciantes opten por deliberadamente crear controversia y ofender al receptor del anuncio (Shyan et al., 2003). En esta sección, se discutirá la importancia de la ética en la publicidad ofensiva. Analizaremos los factores éticos claves que se han de tener en cuenta a la hora de decidir si aplicar a no publicidad ofensiva como estrategia de marketing.

Uno de los principios básicos en cuanto a la ética de la publicidad se refiere, consiste en cumplir con las expectativas de los consumidores. El Dr. Hugo Aznar, Prof. de Ética y Deontología del Periodismo del CEU San Pablo explica en su artículo del 2000 “Publicidad y ética: la vía de la autorregulación” dos presunciones en cuanto a las expectativas de los consumidores de cara a la publicidad. La primera, presupone que los consumidores confían que los anunciantes transmiten siempre “información veraz” y que “en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañar, ofender o causar algún perjuicio” al consumidor. Es decir, de acuerdo con esto, desde el momento en el que la publicidad ofenda de una manera u otra al consumidor, ya no se está rigiendo por una conducta ética, que respete las expectativas más básicas de los consumidores. En segundo lugar, también en relación a las expectativas de los consumidores, Aznar explica que estos desean que el contenido del anuncio en cuestión, “se dé de forma breve, agradable y divertida.” Entendemos por tanto que, desde un punto de vista ético, si el uso de publicidad ofensiva, no cumple, mínimamente, con las expectativas éticas del consumidor, esta debería descartarse como estrategia de marketing.

Más allá de respetar las expectativas de no ofensa, el uso en sí de imágenes o mensajes “que llamen la atención y provoquen el escándalo”, en otras palabras: el uso de publicidad ofensiva, muestra, según Aznar, una falta de ética tanto en el mercado como en la publicidad. Más aún, Aznar explica que es de vital importancia respetar las normas éticas que marca la sociedad y no sobrepasar los límites a la hora de publicitarse debido a que, según él, “la publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas, en una fuente de mensajes agresivos (...) que causan un perjuicio injustificado. Primero, a los consumidores; pero también a la propia publicidad.” Estos prejuicios de los que habla Aznar, resultado de la falta de ética en la publicidad de algunos anunciantes, desembocan en la pérdida de confianza

por parte de los consumidores, y tal y como se explica en el EASA de 1997¹¹, un documento cuyo fin es explicar y fomentar la autorregulación de la publicidad en Europa: "Para alcanzar sus objetivos persuasivos e informativos [la publicidad] deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez. El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial, defendiendo su probidad." De acuerdo con esto, la publicidad ofensiva pone en riesgo el interés a largo plazo de la industria publicitaria, y por lo tanto, no debería utilizarse como estrategia de marketing.

Podemos concluir por tanto, que el uso de publicidad ofensiva, puede, si no se considera ética, perjudicar a la empresa que decide adoptar este tipo de estrategias en concreto, y además suponer un daño a toda la industria de la publicidad. La clave de la ética en la publicidad, consiste en no quebrantar la confianza y las expectativas de los consumidores. Debido a que estos confían en que un anuncio no les va a ofender ni a causar desagrado sino que les va a informar e incluso a divertir, el incumplimiento de estas expectativas con el uso de publicidad ofensiva no se puede justificar con los posibles beneficios que pueda traer la estrategia en cuestión desde un punto de vista ético. En las palabras del Dr. Aznar, "va pues en interés general de todos -aunque con mucho mayor motivo de aquellos que buscan obtener rentabilidad de los mensajes publicitarios, es decir de anunciantes, publicitarios y medios- poder discriminar a quienes no respetan las normas éticas de la comunicación publicitaria." Teniendo esto en cuenta, si se ignoran las expectativas éticas de los consumidores, no se justifica la utilización la publicidad ofensiva ni si quiera para la obtención de beneficios debido a que, en el largo plazo, será siempre perjudicial.

Es cierto que como explica Aznar "vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura", pero esto no justifica el uso de publicidad ofensiva para poder llamar la atención y diferenciarte de tus competidores, si no se hace, en la medida de lo posible, de una manera éticamente aceptable.

Por último, la siguiente figura, muestra conceptualmente la relación de la legalidad y la ética con la publicidad ofensiva.

¹¹ Citado en Anzar, 2000.

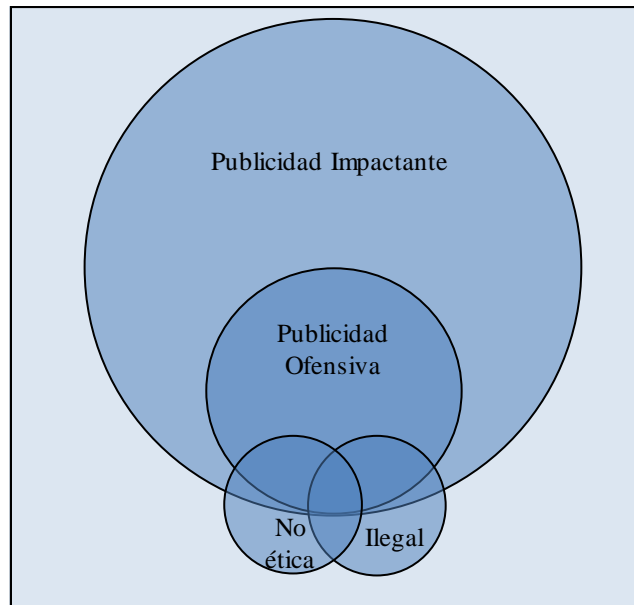


Figura 11: Relación de la legalidad y la ética con la publicidad ofensiva y la publicidad impactante.

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en la figura 11, en el campo de la publicidad, la publicidad ilegal y la ‘no ética’ ocupan un lugar pequeño del mismo. Esto es, porque como hemos visto, la publicidad ilícita (ilegal) tiene consecuencias que perjudican a la entidad. Asimismo, las empresas que tienden a seguir comportamientos no éticos en sus estrategias de publicidad no suelen lograr el éxito, debido a que la falta de ética en un anuncio genera rechazo. Por estos motivos, no se suele elegir ejecutar una publicidad ni ilegal ni falta de ética. En esta sección, hemos ilustrado los elementos que posicionan a una estrategia de marketing en el área del plano que es ética y legal dentro de la publicidad ofensiva. Con esta base y en esa área, se desarrollará el protocolo de actuación responsable socialmente.

2.2 FACTORES QUE GENERAN OFENSA Y MOTIVOS PARA ADOPTAR LA ESTRATEGIA

2.2.1 Factores que generan ofensa en los consumidores y diferenciaciones entre mercados

En esta sección analizaremos los factores que provocan la ofensa basándonos en encuestas que distintos autores han elaborado en el pasado. En dichas encuestas, obtenemos respuesta a dos aspectos clave: que productos ofenden a los consumidores y que temáticas causan el

desagrado entre los receptores de publicidad ofensiva. Consideramos estos los aspectos clave a la hora de analizar ese tipo de publicidad, ya que, como hemos visto, la publicidad ofensiva se divide en dos dimensiones: Los productos ofensivos y la ejecución ofensiva (Barnes y Dotson, 1990).

Una de las encuestas que nos ayudará a entender los factores que generan ofensa en los consumidores, es la que realiza por Kim Shyan Fam et al. en 2003 en su artículo “Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive?.” Esta encuesta se realiza a 1014 estudiantes de cuatro países del pacífico asiático incluyendo Malasia, China, Taiwán y Nueva Zelanda. Este estudio, es de gran valor informativo para el presente trabajo debido a que en Asia vive el 60% de la población mundial y los factores que estos consideran ofensivos, serán muy representativos a la hora de comprender los que se considera más ofensivo en el contexto de la publicidad actual.

La otra encuesta mencionada anteriormente, la llevó a cabo Waller en su artículo de 2004 “What Factors Make Controversial Advertising Offensive?: A Preliminary Study”. Dicho cuestionario, se reparte a una muestra de alumnos de universidad en Australia, donde se pregunta acerca de sus actitudes hacia determinados la publicidad de una serie de productos ofensivos previamente escogidos.

a. Productos que los consumidores consideran ofensivos

Sabemos, que uno de los factores principales, en cuanto a la provocación de ofensa en los consumidores se refiere, son los productos ofensivos en sí. Su propia naturaleza genera ofensa por distintos motivos, y es que los consumidores se sienten “irritados” por la “falta de gusto” que supone el hecho de anunciarlos (Alter, 1982)¹². Más aún, algunos de estos productos ‘inmencionables’ han sido considerados por el público como inaceptables para ser anunciados en televisión, en concreto hablamos de los anticonceptivos (Brooks, 1987)¹³.

El estudio realizado por Fam et al., pregunta por el nivel de ofensa, en una escala del 1 (no ofensivo) al 5 (extremadamente ofensivo), que producen 17 productos ‘inmencionables’ u ofensivos, basados en literatura pasada (Shao y Hill, 1994), cuyo rango va desde los que potencialmente tienen más posibilidad de ofender (grupos racistas, tabaco) a aquellos que no se consideran ofensivos (fármacos, ONGs). Los productos que en China, Taiwán y Malasia se consideraban más ofensivos eran aquellos relacionados con grupos políticos o sociales y con

¹² Citado en Waller, 2004.

¹³ Citado en Waller, 2004.

productos adictivos (alcohol, tabaco, juego y apuestas etc.). Por su parte, en Nueva Zelanda, estos productos se consideraban tan solo moderadamente ofensivos. De igual modo, en el caso de los productos relacionados con temas sexuales y de género y aquellos relacionados con la salud, en los tres países asiáticos (China, Taiwán y Malasia) resultaron ser más sensibles a la ofensa, marcando dichos productos como moderadamente ofensivos, en comparación con Nueva Zelanda que no los consideraba ofensivos. En general, se puede decir que en los países Asiáticos, debido a su cultura donde la adherencia a las normas es más importante que las necesidades y deseos individuales, la sensibilidad a la hora de ofenderse por el anuncio de un producto ofensivo era mayor que la presente en Nueva Zelanda. Este estudio, por lo tanto, demuestra la importancia de considerar las diferencias culturales y religiosas de cada mercado a la hora considerar que productos se consideran ofensivos.

En segundo lugar, los resultados del estudio de Waller en cuanto a que productos son considerados ofensivos por los consumidores, muestran que los que se consideraron más ofensivos fueron en primer lugar los anuncios de anticonceptivos masculinos, después los productos de higiene femenina (compresas y tampones) seguido de ropa interior de hombres y por último ropa interior de mujeres. Según esta encuesta, a pesar de que todos los productos que se utilizaron pertenecían al grupo descrito por autores como ‘productos ofensivos’ (Barnes and Dotson, 1990; Spain 1997) los encuestados no los consideraban ofensivos ya que se encontraban por debajo de la media en la escala de 1 (no ofensivo) and 5 (extremadamente ofensivos). En comparación con el estudio realizado por Fam et al. para los países asiáticos, los resultados de este estudio se asemejan más a los obtenidos con Nueva Zelanda, ya que no se consideraban ofensivos los anuncios de productos en sí, y a la hora de ofenderse les afectan más las temáticas elegidas en la ejecución. Por ese motivo, a continuación veremos en qué consisten dichas temáticas ofensivas y qué resultados se obtuvieron al respecto en ambos estudios.

b. Temáticas que los consumidores consideran ofensivas

Con respecto a las temáticas que los consumidores consideran más ofensivas, en el caso del estudio de Fam et al., encontramos que de entre las siete temáticas ofensivas propuestas (lenguaje indecente, temática demasiado personal, desnudos, imágenes sexistas, imágenes racistas y comportamiento antisocial), para los encuestados de Malasia, las más ofensivas eran imágenes racistas, imágenes sexistas y desnudos. Por su parte, para China y Taiwán, las temáticas más ofensivas fueron lenguaje indecente, imágenes racistas y comportamiento anti-

social. Por último, los neozelandeses marcaron como temáticas más ofensivas en la ejecución de un anuncio a las imágenes racistas, sexistas y de nuevo el comportamiento antisocial.

Por su parte, el estudio de Waller, también desarrolla las principales razones de los consumidores para sentirse ofendidos, donde se presentó a los encuestados una lista de motivos por los que podrían ofenderse y todos ellos fueron marcados como ofensivos menos “comportamiento anti-social”, contrastando con el estudio de Fam et al, para Asia Pacífica, ya que tres de los cuatro países representados en el estudio, consideraban el comportamiento antisocial entre las tres temáticas más ofensivas en la ejecución de anuncios. En más, los que se consideraron como las mayores razones a la hora de generar ofensa entre los encuestados de Waller fueron, en orden de mayor motivo para ofensa a menor motivo para ofensa, el uso de imágenes racistas y sexistas, coincidiendo con los resultados de Nueva Zelanda en el estudio de Fam et al., y después, el uso de violencia y los estereotipos de personas. Seguido de la venta agresiva, la anuncios que generan preocupación por los menores, si el tema se considera demasiado personal, lenguaje indebido, desnudos, temas de salud y por último, el único que como ya hemos dicho dio un resultado de no ofensivo, comportamiento anti-social.

Hay que tener en cuenta, que como hemos visto en la revisión de la historia y la evolución de la publicidad ofensiva, a lo largo de los años, la sociedad ha ido considerando unos temas más ofensivos que otros, así como las distintas regiones geográficas. Ilustrado esto último en esta sección al contrastar las diferencias entre lo que las distintas culturas consideran ofensivo. El estudio de Waller así como el de Shyan et al., nos dan una idea de lo que la sociedad actual, ya que se trata de estudios recientes, castiga a la hora de ver un anuncio potencialmente ofensivo, ofreciéndonos además un contraste entre diferentes mercados.

c. Correlación en los productos ofensivos y temáticas ofensivas

Una vez entendido que productos son considerados por el público como más ofensivos, y asimismo, que temáticas prueban ser las más polémicas a la hora de generar ofensa, ambos estudios exploran la correlación que existe entre ambos factores clave. Esto nos es útil para entender que combinaciones de producto ofensivo-ejecución ofensiva (basada en las distintas temáticas) son las más castigadas por los consumidores, y en definitiva, cuales son los factores que generan ofensa.

En primer lugar, el estudio de Fam et al., encuentra que existen alta correlaciones entre algunos productos ofensivos y temáticas ofensivas, siendo estos: productos adictivos y productos relacionados con género y sexo mostraban una alta correlación a la hora de

sensibilidad en la ofensa de los consumidores con todas las temáticas propuestas excepto con Imágenes racistas. Por su parte, los anuncios de grupos sociales demostraron tener una mayor correlación con las temáticas de imágenes racistas y comportamiento antisocial. Además, Fam et al., también demuestra en su estudio que a los anuncios de productos de salud las temáticas demasiado personales y el lenguaje indebido aumentaban el nivel de ofensa percibido.

En segundo lugar, en el estudio realizado por Waller, se aprecia una correlación fuerte entre anticonceptivos con lenguaje indebido, desnudos, imágenes sexistas y temática demasiado personal. Además, Waller también descubrió que existe una relación significativa entre productos sanitarios femeninos y venta agresiva, así como entre ropa interior masculina con temática demasiado personal y comportamiento anti social además de ropa interior femenina con lenguaje indecente, imágenes sexistas, estereotipos de personas y temática demasiado personal. Basándonos en los resultados del estudio realizado por Waller en 2004, podemos concluir que a pesar de que las personas no identificaron ninguno de los productos ‘inmencionables’ como realmente ofensivos, si lo hicieron en el caso de las temáticas ofensivas que se proponían. Eso quiere decir, que los factores que convierten a la publicidad controvertida en ofensiva para el consumidor, se basa en gran medida en la elección de las temáticas bajo la cual se ejecutará. A pesar de que los productos ofensivos o ‘inmencionables’ no han demostrado ser una causa de ofensa aislada, sí que pueden incrementar la facilidad de que el consumidor se sienta ofendido, según con que temática se combine, entrando en juego las correlaciones que existen entre productos ofensivos y temáticas ofensivas en la ejecución del anuncio, descritas en este apartado.

La información que nos proporcionan los estudios explicados en esta sección, puede ser muy útil para anunciantes que decidan poner en practica la técnica de la publicidad ofensiva, en especial, porque entendiendo que factores conforman este tipo de publicidad, pueden apreciar que determinados aspectos o combinaciones de estos causan más ofensa que otros y eliminarlos y evitarlos para minimizar el nivel de controversia que generan sus campañas.

2.2.2 Posibles beneficios y riesgos a la hora de adoptar la estrategia de publicidad ofensiva

Waller, en su artículo de 2004 “What Factors Make Controversial Advertizing Offensive?: A Preliminary Study” explica no solo los motivos que convierten un anuncio controvertido en uno ofensivo sino también los resultados que estos pueden tener en la marca que se publicita.

Explica que este tipo de campañas pueden generar resultados muy positivos para la empresa, pero también pueden resultar en todo lo contrario. Es decir, cuando una empresa decide seguir este tipo de campañas, se enfrenta a dos posibles resultados: el éxito rotundo o el fracaso absoluto, lo que nos ilustra el riesgo que supone el uso de publicidad ofensiva. En esta sección, analizaremos los distintos beneficios y riesgos a los que se expone una entidad que decide adoptar como estrategia de marketing el uso de la publicidad ofensiva, con el fin de entender los motivos que pueden llevar a la aplicación de esta técnica publicitaria.

a. Beneficios:

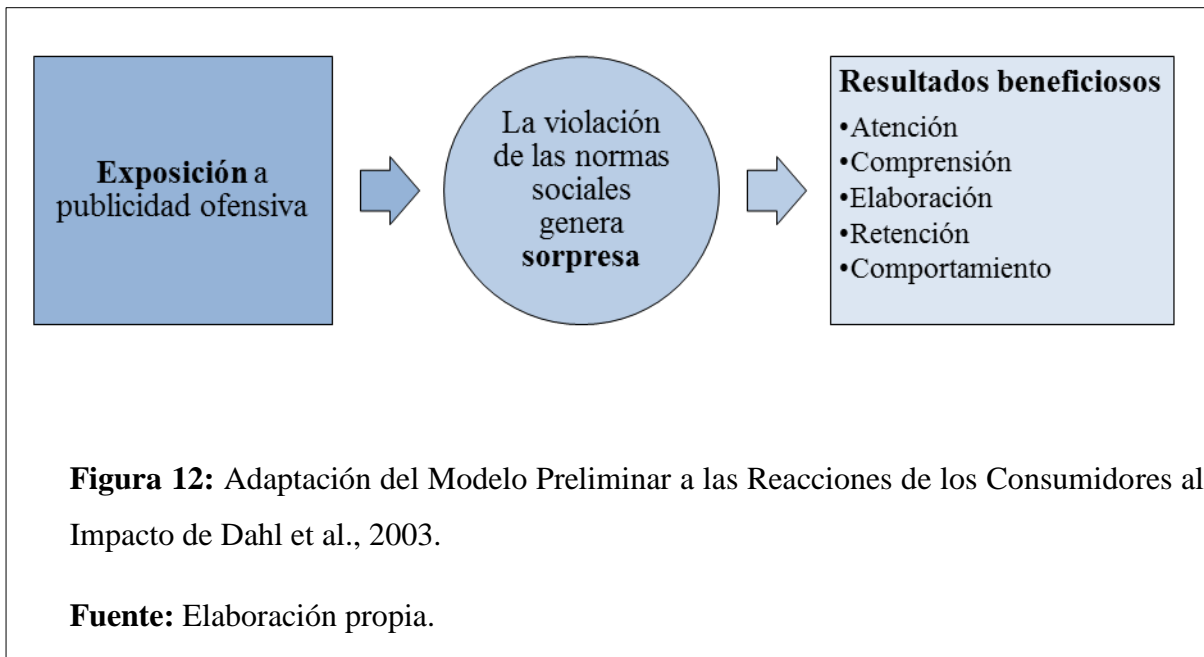
El beneficio principal de este tipo de estrategias, y la razón por la que muchos anunciantes ya sean empresas o agencias deciden llevarlas a cabo, es que con ellas, se consigue atraer la atención de los receptores hacia el mensaje que se desea transmitir (Severn et al., 1990). Por otro lado, un contenido ofensivo en un anuncio, puede generar además de un incremento significativo en la atención del consumidor, una influencia en su comportamiento y un beneficio en cuanto a la memoria del receptor del anuncio se refiere (Dahl et al., 2003, página 268). De hecho, algunos modelos sobre el procesamiento de información publicitaria hablan de como los estímulos ofensivos atraen la atención de receptor además de facilitar determinados factores cognitivos a la hora de procesar la información, como por ejemplo el de McGuire (1978)¹⁴. En relación a esto, el siguiente modelo es una adaptación del que proponen Dhal et al. (2003), donde se comienza por la exposición del consumidor al anuncio ofensivo. Esta exposición, es procesada por el receptor que considera si existe o no una violación de las normas aceptadas por la sociedad, lo que genera sorpresa en el consumidor. El factor de sorpresa es clave para generar los resultados beneficiosos en este tipo de publicidad, y eso es porque, estudios empíricos demuestran que las personas dedican más tiempo al procesamiento de información inesperada (sorprendente) en comparación con la esperada (Pyszczynsky et al., 1981)¹⁵. El resultado, son los beneficios obtenidos a través de la utilización de esta estrategia. En concreto, además de atraer la atención del consumidor, como muestra el modelo se provoca un proceso de comprensión y elaboración de la información. Esto es, el consumidor se centra en el mensaje y lo procesa hasta que lo comprende, y por añadidura, se genera la producción de pensamientos relacionados con el mensaje en cuestión. (Greenwald et al., 1984)¹⁶. Además, este mensaje se retiene en la mente

¹⁴ Citado en Dahl et al., 2003.

¹⁵ Citado en Dahl et al., 2003.

¹⁶ Citado en Dahl et al., 2003.

del consumidor y afecta a su comportamiento. Claramente, este modelo muestra que existen beneficios que una entidad puede obtener si decide elaborar una estrategia de marketing basada en la publicidad ofensiva, en gran parte gracias a la atención que genera el factor sorpresa de la ofensa, tanto al mensaje como al procesamiento de información.



b. Riesgos:

Muchos investigadores han puesto en duda a lo largo de los años la eficiencia de la estrategia de publicidad ofensiva (Severn et al., 1990) por los riesgos que la estrategia en sí conlleva para la entidad anunciante. Uno de los riesgos a los que se enfrenta una entidad que decide ejecutar como estrategia de marketing una campaña de publicidad ofensiva es la reacción negativa por parte de los consumidores. En concreto, esta reacción negativa puede convertirse en acciones físicas, y a veces, la ofensa a los receptores del anuncio puede atraer acciones como publicidad no deseada, la provocación de quejas a los cuerpos de regulación de la publicidad pertinentes o incluso un boicot de los productos (Fam et al., 2003).

Además del riesgo de que los consumidores reaccionen de forma negativa y activa en contra de la empresa, existe el riesgo con este tipo de publicidad de que la marca o la percepción del producto anunciado se vean perjudicadas. Se ha probado que los sentimientos generados por un anuncio en el receptor del mismo, están directamente conectados con la evaluación por

parte del consumidor de la marca y el producto (Burke y Edell, 1989)¹⁷. Es decir, que cuando a un consumidor se le presenta un anuncio ofensivo, los sentimientos de desagrado y ofensa que pueda percibir en ese momento, se los atribuirá a la marca e incluso al producto anunciado. Más aun, existen evidencias de que con el uso determinadas temáticas ofensivas en los anuncios, en concreto temáticas sexuales, se perjudica la visión que tiene el consumidor de la marca anunciante (Severn et al., 1990), lo que supone un claro riesgo a considerar. En ocasiones, la mala reputación generada por este tipo de anuncios no se limita solo a la marca y los productos anunciados, sino que también puede afectar de manera negativa a la agencia que está detrás de la campaña (Waller, 1999), razón por la que muchas agencias deben plantearse si incluir en su cartera de clientes a uno que posiblemente genere ofensa.

Un último riesgo que conlleva esta estrategia, es que afecte a los beneficios de la empresa. Esto es porque, tal y como algunos autores aseguran, la ofensa al público puede conllevar una caída de las ventas de la empresa (Waller, 1999).

La siguiente figura, “Principales riesgos a los que se expone una empresa que decida aplicar la estrategia de publicidad ofensiva”, recopila los principales riesgos que conlleva aplicar una estrategia de publicidad ofensiva que hemos descrito en esta sección:



¹⁷ Citado en Barnes et al., 1990.

Figura 13: Principales riesgos a los que se expone una empresa que decida aplicar la estrategia de publicidad ofensiva.

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, está claro que la publicidad ofensiva proporciona a quienes la aplican ciertos beneficios derivados de la atención que los consumidores prestan a dichos anuncios, pero a su vez, los anunciantes corren diversos riesgos como que los consumidores tomen acciones en contra de la empresa, el perjudicar su imagen, la de la marca o la del producto además e incluso la pérdida de beneficios. Todos los riesgos deben ser analizados y sopesados individualmente para observar si los beneficios que se prevén obtener compensan los posibles daños que se puedan sufrir. Más aún, como ya hemos visto, debido a que la ofensa entre los consumidores depende de distintos factores en cada mercado, los beneficios y los riesgos también serán específicos en los distintos mercados en los que se aplique y deberán ser examinados individualmente en cada población.

2.3 ANÁLISIS DE MEJORES PRÁCTICAS, MODELOS A CONSIDERAR Y PROTOCOLO DE ACTUACIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

1.3.2 El caso de Benetton

La mayoría de la literatura que habla de la publicidad ofensiva, lo hace refiriéndose a la misma como un concepto negativo (Waller 2003), y es que si la publicidad ofensiva desembocase únicamente en resultados negativos, los anunciantes abandonarían este tipo de estrategia de marketing. Nada más lejos de la realidad, en lugar de abandonar este tipo de estrategia, los anunciantes la adoptan cada vez con mayor frecuencia (Waller 2004), en especial debido a que la publicidad ofensiva ha resultado exitosa para numerosas empresas en el pasado. En esta sección se analizarán algunos de los ejemplos de mejores prácticas y las razones por las que se convirtieron en una estrategia de éxito para la empresa.

De los casos del uso de publicidad ofensiva que probablemente más difusión e impacto han tenido, muchos han sido realizados por la textil italiana Benetton (Dahl et al., 2003). De las dos dimensiones de publicidad ofensiva (producto y ejecución), las campañas de Benetton son un ejemplo del uso de imágenes impactantes y potencialmente ofensivas en la ejecución. A lo largo de los años, Benetton ha utilizado imágenes ofensivas, criticadas por muchos (Evans y Sumandeeep, 1993; Horney, 1996; Irvine, 2000; McIntyre 2000; Phay y Prendergast,

2001)¹⁸, pero a su vez alabada por otro. Ejemplo de ello son los anuncios donde se exponían imágenes de ropa militar ensangrentada, corazones humanos ‘etiquetados’ por raza (blanco, negro, amarillo), una madre negra amamantando a un bebé blanco, preservativos e incluso líderes mundiales besándose entre ellos.¹⁹

Claramente, los ejemplos que se ilustran arriba son ofensivos por sus diversas temáticas, pero de algún modo, Benetton justifica la ofensa. Esto es, porque tal y como se explica una nota de prensa publicada en la página web de Benetton en 2013²⁰, la textil italiana utiliza la publicidad ofensiva para “mirar a la realidad cara a cara” y “abordar un problemas sociales” que nos incumben a todos, así, consiguen “tirar abajo la barrera de la indiferencia” contribuyendo a la “creación de conciencia sobre los problemas” entre los ciudadanos del mundo. Se podría decir por tanto, que al igual que en el caso de la publicidad social analizada en el apartado de conceptos relacionados, de algún modo el fin justifica la ofensa, y el consumidor por lo tanto la perdona. En concreto, los problemas sociales que se abordan en las campañas mencionadas en este apartado son la guerra (la ropa militar ensangrentada), el racismo (los corazones clasificados según raza y la madre amamantando a al bebé), la salud sexual (los anticonceptivos) y el odio (líderes mundiales besándose).

Además de sus fines sociales, otro de los elementos que hacen de las campañas de Benetton ejemplos de buenas prácticas en la publicidad ofensiva, es el hecho de que la entidad ha sido consistente en su estrategia a lo largo de los años. Ellos mismos reconocen que esta estrategia ha sido la responsable de muchas críticas pero también de muchas alabanzas (nota de prensa de Benetton, publicada en su web, 2012)²¹, y en parte se debe a que la ofensa en sus anuncios, debido a su consistencia, se ha convertido en parte de su identidad. Más, aún, el efecto que tiene ser consistentemente ofensivo, es que el consumidor lo acepta como parte de la entidad de la empresa. Conjuntamente, como ya hemos visto, cuando un consumidor se presenta ante la ofensa en un anuncio, este relaciona este sentimiento con la marca, perjudicándola. Pero, el ser consistente, hace que como el hecho de ser ofensivo ya se considera parte de tu marca, esta no se ve perjudicada. En resumen, cuando un consumidor acostumbrado a la publicidad ofensiva de Benetton se presenta ante un anuncio de este tipo,

¹⁸ Citado en Waller, 2007, página 1.

¹⁹ Ir a anexo 1 para ver las imágenes de los anuncios descritos, exceptuando el de los líderes mundiales que se muestra al final de este apartado.

²⁰ Citado en Chatterbox, 2013.

²¹ Citado en Chatterbox, 2013.

al haber aceptado que Benetton es ofensivo en sus anuncios como un hecho, en primer lugar la ofensa percibida es menor, y en segundo lugar la imagen de la entidad no se ve afectada.

Benetton, en definitiva, ha sabido aprovecharse de los beneficios de la publicidad ofensiva, como la atracción de atención por ejemplo, reduciendo la percepción de ofensa, a través de un fin ‘socialmente justificable’ y una consistencia en la utilización de esta estrategia, para minimizar los riesgos y percepciones negativas hacia la marca. De hecho, el éxito de Benetton con este tipo de publicidad no solo se demuestra a través de los beneficios económicos y resultados obtenidos, sino que además, la empresa cuenta con reconocimientos en forma de numerosos premios por subrayar la importancia de problemas en la sociedad (Dahl et al., 2003), el último, en el 2012 cuando se le otorgó el Grand Prix de Prensa en Cannes por el anuncio de la campaña ‘UNHATE’, mencionada arriba, donde líderes mundiales aparecían besándose con sus rivales en una reivindicación en contra del odio.



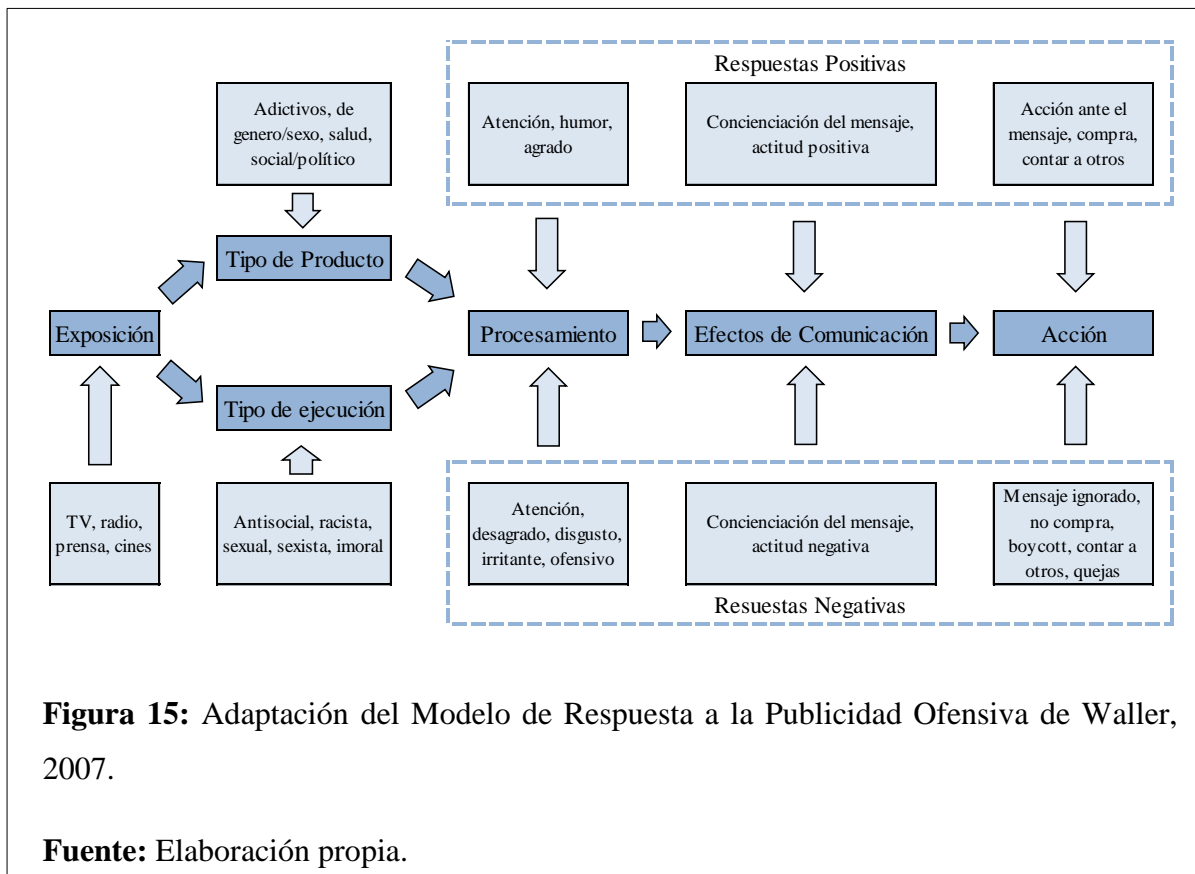
Figura 14: Cuatro de los anuncios de la campaña ‘UNHATE’ de Benetton (2012).

Fuente: Imagen procedente de: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>

2.3.2 Modelo de respuesta a la publicidad controvertida de Waller

David S. Waller, desarrolla en su artículo del 2007 “A Proposed Response Model for Controversial Advertising” un modelo de respuesta a la publicidad ofensiva con el que pretende asistir al entendimiento de las distintas dimensiones de publicidad ofensiva y presentar, de forma general, una ayuda a los anunciantes para que entienda el proceso básico de esta técnica, permitiéndoles tomar decisiones más acertadas en cuanto a la publicidad ofensiva se refiere.

Dicho modelo, que presenta en la siguiente ilustración (Figura 15), tiene como base ‘Los Pasos de la Respuesta del Consumidor de Rossier y Percy’ (Rossier y Percy, 1997)²². Siendo estos pasos una representación de la secuencia básica que toda comunicación publicitaria seguirá en relación al posible consumidor.



En el modelo, se expone en primer lugar las distintas fases de la publicidad ofensiva, explicando además las implicaciones para las reacciones del consumidor, siendo estas:

²² Citado en Waller, 2007.

- La exposición, donde el consumidor se presenta ante el anuncio o mensaje. Esto puede ser a través de una gran variedad de canales mediáticos.
- Los tipos de productos y ejecución ofensivos, que, como ya hemos visto, originan la ofensa.
- El procesamiento por parte del receptor, es decir, la reacción inmediata ante el anuncio.
- Los efectos comunicativos, las respuestas generadas aquí, en comparación con las de la fase anterior, tienen una mayor permanencia en el consumidor.
- La acción generada por el anuncio, que como ilustra el modelo puede variar mucho entre las acciones positivas y negativas llevadas a cabo.

Como vemos en la ilustración, este modelo nos es útil para identificar las respuestas positivas y negativas que pueden desarrollarse en las distintas fases del proceso publicitario. La clave ahora, consiste en determinar que pautas deben seguir los anunciantes para obtener respuestas positivas y evitar las negativas, beneficiándose de respuestas como la actitud positiva de los consumidores hacia la marca y el producto, el mayor conocimiento del mensaje e incluso la intención de compra del producto anunciado. Estas pautas, se detallaran más adelante en un protocolo de actuación que se basa en ser socialmente responsable, por ello, a continuación se explicará la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial a la publicidad ofensiva.

2.3.3 La aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial a la publicidad ofensiva

La teoría para la responsabilidad social empresarial de la pirámide de Carroll, explica que para poder hablar de una estrategia empresarial como responsable socialmente, esta debe cumplir con todas las responsabilidades que conlleva un negocio. En más, esta teoría se puede aplicar también a las estrategias de marketing, y en concreto, en esta sección veremos la aplicación de la pirámide de Carroll a la publicidad ofensiva, lo que nos ayudara a plantear un protocolo de actuación para el uso adecuado de esta táctica de publicidad.

Según Carroll, las cuatro responsabilidades que una estrategia debe embarcar para ser considerada responsable socialmente, son: responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas y por ultimo responsabilidades filantrópicas. La siguiente figura muestra estas cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial según Carroll.

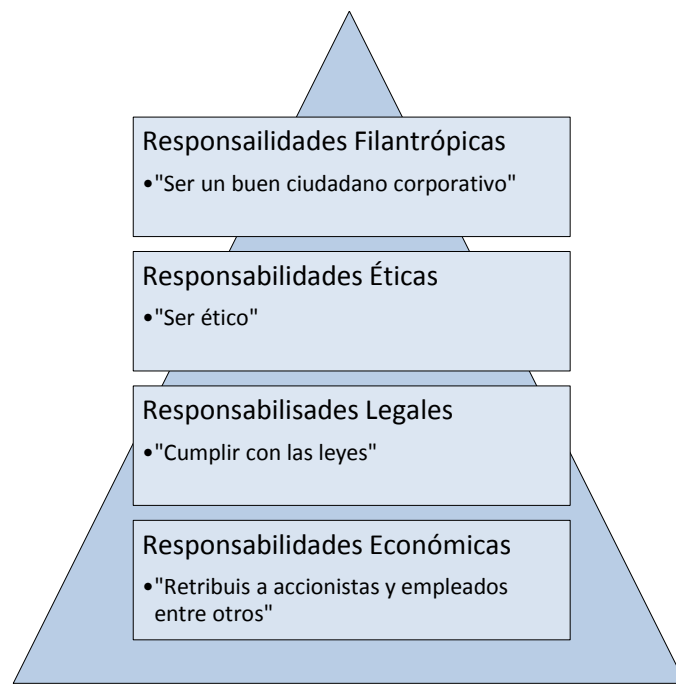


Figura 16: Adaptación de la pirámide de las dimensiones de la RSE de Carroll, 1991.

Fuente: Elaboración propia.

Las responsabilidades económicas, consisten en generar recursos económicos para el sostenimiento de la empresa y la retribución de los empleados, accionistas y demás. En concreto, dos de las responsabilidades económicas que resalta Carroll en el desarrollo de su teoría, son: “la importancia de comprometerse a ser lo más rentable posible” y “definirse como una empresa consistentemente rentable” en cuanto a beneficios económicos se refiere (Carroll, 1991). Aplicando esta dimensión de la responsabilidad social empresarial a la publicidad ofensiva, nos encontramos que, si tras analizar las ventajas y posibles riesgos de nuestra posible campaña, no somos capaces de maximizar nuestros beneficios ni de mantener una retribución económica constante como empresa, la estrategia debería replantearse. Sabemos, como hemos dicho anteriormente, que hay combinaciones de productos ofensivos y temáticas ofensivas que causan mayor ofensa en los consumidores, y por lo tanto conllevan un mayor riesgo, sobre todo a la hora de asegurar retribuciones por ventas. Por tanto, aplicando la teoría de Carroll a la publicidad ofensiva, una estrategia socialmente responsable que asegurará las máximas retribuciones y lo hará constantemente.

En segundo lugar, Carroll, define en su pirámide las responsabilidades legales como dimensión de la responsabilidad social empresarial. Aquí, el autor explica la importancia de cumplir la ley para ser socialmente responsable. Tanto los productos o servicios que ofrece,

como las técnicas que utiliza una empresa para venderlos, deben cumplir con la ley local y estatal pertinente. Aplicando esto a la publicidad ofensiva, las entidades o anunciantes que decidan aplicar esta técnica, deberán respetar las pautas legales de las que ya hemos hablado en este estudio.

La ética, que como ya hemos visto juega también un papel importante en el ámbito de la publicidad ofensiva, también lo hace en el de la responsabilidad social empresarial. Carroll, define las siguientes premisas para entender en que consiste, según él, “ser ético”. En primer lugar, destaca la importancia de actuar de manera consistente con las expectativas de las normas éticas en la sociedad. Además, asegura, una entidad debe siempre respetar las normas éticas y nunca ignorarlas anteponiendo objetivos corporativos. En tercer lugar, es importante definirse como una empresa que cumple con lo que se espera de ella moral y éticamente. Por último, Carroll destaca que la integridad corporativa y el comportamiento ético, van más allá del mero cumplimiento de la ley y las regulaciones (Carroll, 1991). En corto, podemos ver que Carroll resalta la importancia de cumplir con las expectativas de la sociedad y no ceñirse simplemente al cumplimiento de la ley. Esto coincide con lo explicado en el apartado del papel de la ética en la publicidad ofensiva de este estudio, donde se habla de la importancia de cumplir las expectativas de no ofensa por parte de los consumidores. Así que, a la hora de aplicar una estrategia de publicidad ofensiva, para regirse por un comportamiento socialmente responsable, el anunciante debe tener en cuenta las expectativas éticas de los consumidores y de la sociedad, por lo que se deberán cumplir, en la medida de lo posible, estas expectativas, adoptando esto como un compromiso que va más allá del mero cumplimiento de la ley.

Por último, la cuarta responsabilidad descrita por Carroll en su pirámide, es la filantrópica. Para considerarse una entidad cuyas estrategias son socialmente responsables, ésta debe, no solo asegurar la rentabilidad de las estrategias, cumplir con la ley y con las expectativas éticas de la sociedad, sino que también debe asegurarse de “ser un buen ciudadano corporativo”. Carroll describe varios puntos clave para cumplir con las responsabilidades filantrópicas entre las que destaca la importancia de “cumplir consistentemente con las expectativas filantrópicas y caritativas de la sociedad”. Por otro lado, el autor asegura que a empresa debe “ayudar voluntariamente a aquellos proyectos que mejoran la "calidad de vida " de una comunidad”. El cumplimiento de las responsabilidades filantrópicas, aplicado a la publicidad ofensiva, está relacionado con la necesidad de justificar la ofensa con un fin social. Las empresas, por lo tanto, deben mostrar un interés por el bien de la comunidad y a través de la

publicidad concienciar sobre problemas sociales ayudando a mejorar la vida de las personas, cumpliendo con las responsabilidades filantrópicas de las que habla Carroll.

En definitiva, los cuatro niveles que Carroll describe en su pirámide sobre la respetabilidad social empresarial, tienen sin duda una aplicación directa a la publicidad ofensiva. Por ello, se utilizarán en el protocolo de actuación que se propone a continuación como responsabilidades que el anunciante de publicidad ofensiva debe adquirir para ser socialmente responsable en su estrategia y de ese modo, asegurarse en la medida de lo posible, el éxito de la estrategia de marketing.

2.3.4 Propuesta De Protocolo De Actuación Responsable Socialmente

En esta sección se propone un protocolo de actuación que recoge los principales resultados obtenidos tras la investigación, para resumir la forma adecuada los requisitos que un anunciante debe cumplir en un anuncio de publicidad ofensiva. Además, estos conceptos y sus interrelaciones se exponen en una ilustración para facilitar su comprensión (ver figura 17: “Protocolo de actuación socialmente responsable para la aplicación de la publicidad ofensiva como estrategia de marketing ilustrado”).

Mientras que los anunciantes, tienen la responsabilidad de no ofender al consumidor (Waller, 2007: 2), en un mercado libre, debería permitírseles comunicar sus mensajes con las técnicas que deseen; por ello, lo que se busca con este protocolo de actuación, es que las empresas sean capaces de aplicar la técnica de la publicidad ofensiva beneficiándose de los aspectos positivos de la misma (atracción de atención, efecto de mensaje viral positivo, retención y efectividad del mensaje en los consumidores y de más).

El protocolo de actuación que se propone, da respuesta a las pautas socialmente responsables (que garanticen la máxima retribución, que cumplan con el régimen legal estipulado, que se rijan por unos valores éticos y que tengan en cuenta el bien de la sociedad), teniendo en cuenta las posibles respuestas de los consumidores, para poder aplicar con éxito la técnica de la publicidad ofensiva como estrategia de marketing.

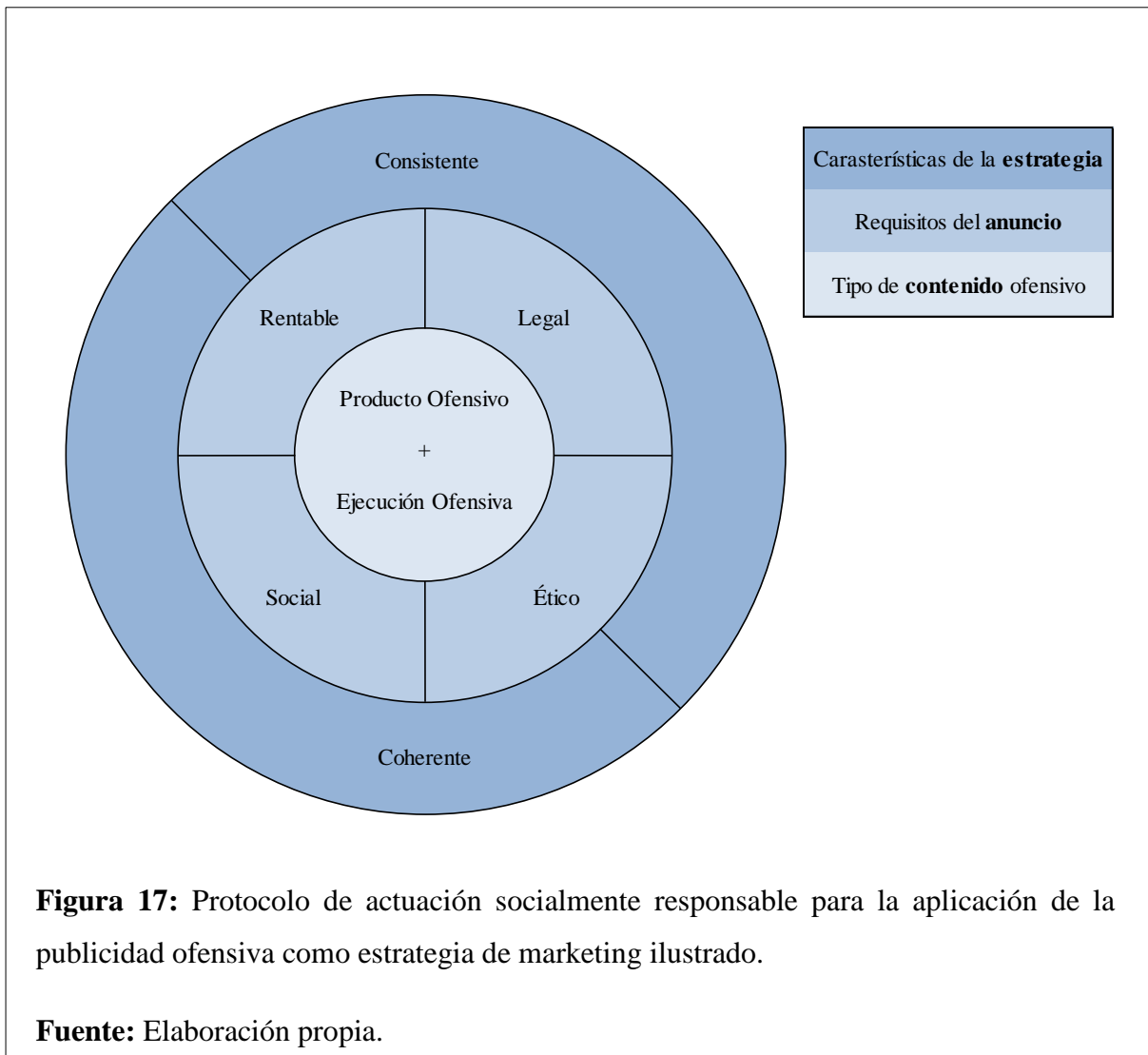
Además, este protocolo, se basa en tres dimensiones: El tipo de contenido ofensivo, los requisitos que debe cumplir el anuncio ofensivo y las características de la estrategia de marketing global. Dichas dimensiones se desarrollarán en detalle a continuación, teniendo en cuenta que para la aplicación adecuada de esta táctica de publicidad, se debe cumplir con las tres dimensiones.

Protocolo de actuación socialmente responsable:

1. En primer lugar, hay que considerar el tipo de contenido ofensivo que se va a utilizar.
 - Conociendo las dos dimensiones que autores han definido, el producto ofensivo y la publicidad ofensiva (Barnet et al., 1999), se debe entender que el nivel de ofensa por los distintos productos o temáticas en la ejecución varía. Así como la combinación de estos, donde, como varios estudios han demostrado (Shyan et al., 2004; Waller, 2003), unas combinaciones pueden ofender más que otras.
 - Los anunciantes deben considerar las distintas alternativas de productos y ejecuciones ofensivas planteadas, escogiendo aquella o combinación de aquellas que ofenda a un nivel moderado.
2. En segundo lugar, se deben tener en cuenta los siguientes requisitos para que el anuncio sea ejecutado con éxito.
 - Rentabilidad del anuncio: Los anunciantes deben considerar antes de llevar a cabo el anuncio, si el mismo va a generar recursos económicos suficientes para la entidad. Es importante cumplir con unos mínimos de rentabilidad que compensen los riesgos asumidos con el anuncio.
 - Legalidad del anuncio: También, se deben cumplir con los requisitos legales correspondientes para que el anuncio se desarrolle en un marco dentro de la ley. No se debe hacer uso de imágenes ilícitas en la ejecución de un anuncio así como no se deben anunciar productos ofensivos cuya comunicación comercial sea ilegal. Como hemos visto en este trabajo, existen servicios al alcance de los anunciantes para comprobar la legalidad de sus campañas, como en el caso de España, el llamado ‘copy advice’, se recomienda el uso de este tipo de servicios para validar la legalidad de la campaña.
 - Ética del anuncio: El anuncio debe ser ético cumpliendo con las expectativas de no ofensa, en la medida de lo posible.
 - Preocupación social del anuncio: Este elemento, es clave a la hora de hacer uso exitosamente de la publicidad ofensiva. Consiste como ya hemos visto, en el caso de las campañas de Benetton y de la publicidad social, en utilizar la ofensa y el impacto para concienciar a la audiencia de problemas sociales. Este elemento ‘justifica’ en la mente del consumidor la posible ofensa, aminorando los riesgos sin sacrificar los beneficios que esta pueda acarrear.

3. En tercer y último lugar, este protocolo considera dos características en lo que a la estrategia de marketing se refiere, primero consistencia en el tiempo y segundo coherencia con el mercado y el momento.
- Consistencia en el tiempo: Las empresas que decidan adoptar este tipo de publicidad como estrategia ofensiva, deben hacerlo con la idea de ser consistentes con su uso en el tiempo. De ese modo, el uso de publicidad ofensiva pasará a ser parte de la identidad empresarial, y como ilustra el caso de Benetton, su uso no dañará la imagen ni la marca empresarial porque ya es parte de ella.
 - Coherencia con el mercado y el momento: Por un lado, los anunciantes deben ser coherentes con el mercado. La coherencia con el mercado se refiere a la necesidad de adaptar el modelo a cada mercado individualmente, considerando todo lo discutido anteriormente para cada población. Es decir, se mirará tanto que productos y ejecuciones ofensivas son más convenientes, como los aspectos legales que se aplican a cada nación, las expectativas éticas de la población, los problemas sociales y los aspectos económicos. Por otro lado. Los anunciantes han de ser coherentes con el momento. Aquí, se busca analizar el estado actual de la sociedad a la que se expondrá la publicidad en cuestión, y determinar si los requisitos desarrollados en este protocolo, tienen en cuenta el nivel de sensibilidad social en el momento. Por ejemplo, como se ha ilustrado en este trabajo, tras los atentados del Charlie Ebdo, las ejecuciones ofensivas de temáticas religiosas, son especialmente susceptibles a ofensa y teniendo esto en cuenta, deben tratarse con especial precaución, siendo así, coherentes con el momento.

Para complementar el protocolo de actuación a la publicidad ofensiva descrito en esta sección, se ha elaborado la siguiente ilustración. Ésta muestra conceptualmente los elementos claves de cada una de las tres dimensiones, así como, la relación entre estos. En el centro, encontramos por tanto el contenido del anuncio (producto y/o ejecución ofensiva) que genera la ofensa. En el segundo nivel, los cuatro requisitos que el anuncio debe cumplir para considerarse respnsable socialmente: ser rentable, legal, etico y social. Por ultimo, las dos carasteristicas que la estrategia debe apreciar: ser consistente y se coherente con el mercado y el momento.



3. CONCLUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 CONCLUSIÓN:

Los frutos de la reflexión del presente trabajo en función de los resultados de la revisión de la literatura y análisis se exponen en esta sección. Aquí, cabe destacar tanto conclusiones principales para cada una de las dos partes, como derivadas de éstas. Así están:

a. Conclusión de la primera parte:

A pesar de existir diferencias en los términos utilizados por los autores para referirse a la publicidad ofensiva (controvertida, provocativa, etc.) y a los productos ofensivos (indeseados, inmencionables etc.), dichos autores se ponen de acuerdo en la definición y alcance del concepto en sí. En este trabajo, se ha tratado de aclarar la confusión generada en las

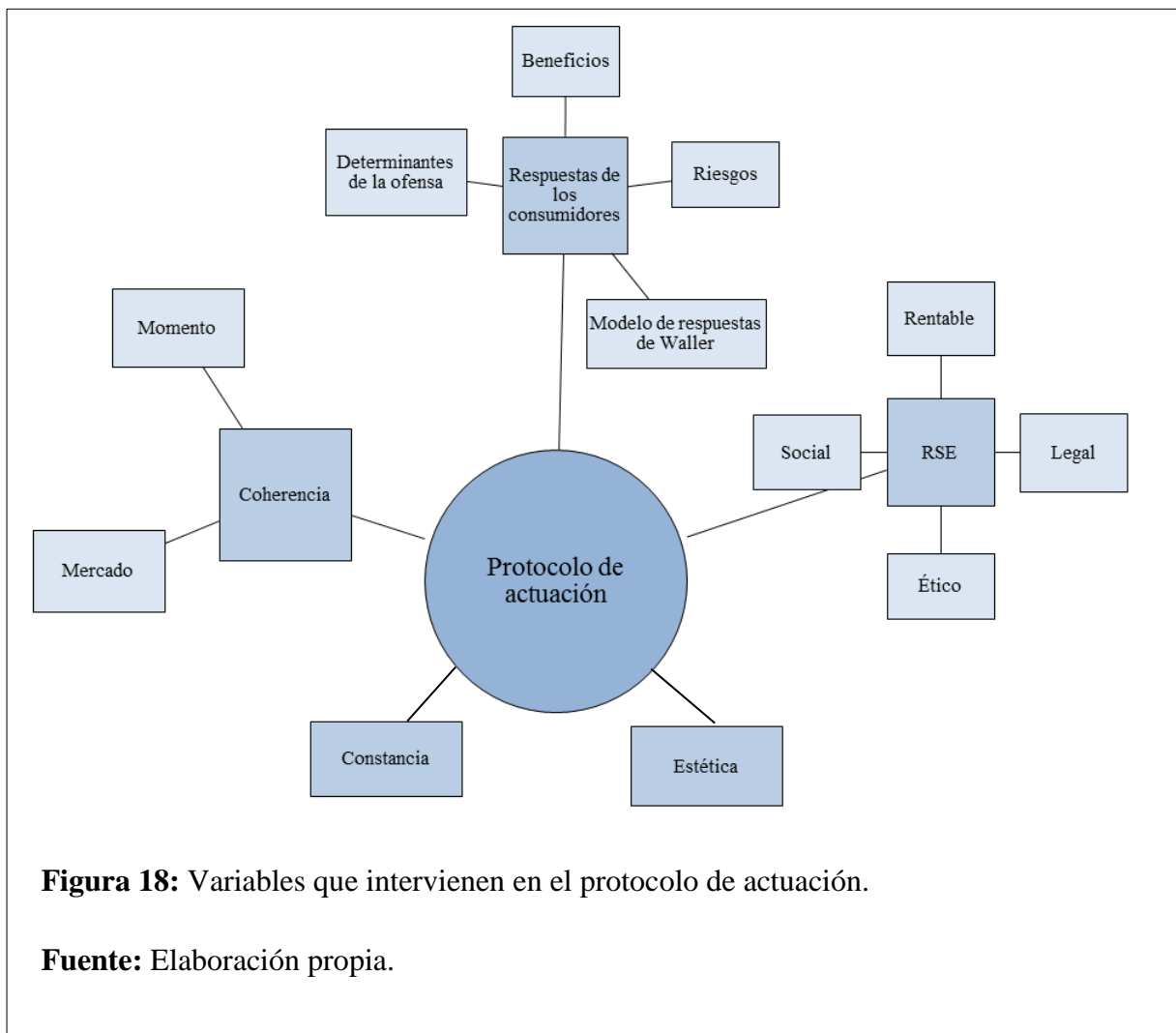
variaciones de términos usados donde, se considera que publicidad ofensiva es el más adecuado para tratar el tema en cuestión, siendo esta, un tipo de publicidad impactante y nunca un sinónimo. Tras la revisión de la literatura, se concluye además que:

- La publicidad ofensiva consta de dos características o dimensiones: productos ofensivos y ejecución ofensiva. Es importante entender las diferencias y reacciones ante ambas para poder aplicar con éxito este tipo de publicidad.
- Los conceptos de publicidad social y publicidad comparativa, se encuentran próximos a la cuestión investigada en el presente trabajo, y tras analizarlos se concluye que la publicidad social hace uso de temáticas ofensivas con un fin que vela por el bien común, ejemplificando el buen uso de esta táctica para alinear los intereses de la sociedad con las acciones de los ciudadanos. Además, la publicidad comparativa, puede considerarse, en según qué culturas, una ejecución ofensiva, y de ser así, deberá seguir el protocolo de actuación propuesto en este estudio.
- La publicidad ofensiva se ha ido integrando cada vez más en el entorno publicitario a la vez que las percepciones de los consumidores han ido variando en cuanto a que productos se consideraban más ofensivos. Esto último, prueba la importancia de analizar el ‘momento’ o situación actual en la que se pretende ejecutar la campaña publicitaria para ser coherente con el mismo.
- Se concluye también que las siguientes cuestiones del momento actual son relevantes para la aplicación de la publicidad ofensiva: la viralidad en la publicidad y la sensibilidad actual hacia temas religiosos, tras los atentados del Charlie Hebdo en París.

b. Conclusión segunda parte:

Es necesario el desarrollo de un protocolo de actuación socialmente responsable para las empresas que decidan emplear el método de la publicidad ofensiva que garantice el éxito empresarial. Con el fin de recordar los descubrimientos y análisis generados en la presente investigación, la siguiente figura titulada: “variables que intervienen en el protocolo de actuación”, ilustra las principales variables que se han considerado importantes a la hora de crear un protocolo de actuación socialmente responsable: los determinantes de la ofensa (producto y ejecución ofensiva), las respuestas de los consumidores (respuestas positivas y negativas – modelo de Waller, 2007), la responsabilidad social empresarial (ser rentable, legal, ético y social), y por último, cumplir con los principios de constancia y coherencia (con

el mercado y el momento). Por otro lado, también se considera, en esta figura, la variable de la estética, ya que se aprecia que su papel es importante para el desarrollo de un protocolo de actuación adecuado.²³



En concreto, de las variables que han ayudado a formar el protocolo de actuación, presentes en la figura 18, se concluye que:

- Se deben tener en cuenta los factores de ofensa (producto y ejecución ofensiva), así como las combinaciones de los mismos adecuados al mercado específico (ya que hemos visto que no todas las poblaciones consideran ofensivos los mismos factores).
- Las respuestas de los consumidores ante la publicidad ofensiva varían entre las positivas que derivan en beneficios, y las negativas que derivan en la realización de

²³ Variable no desarrollada en el trabajo pero propuesta como futura línea de investigación.

los riesgos que esta táctica conlleva. El protocolo de actuación propuesto, pretende ayudar fomentar respuestas positivas y por consiguiente, beneficios.

- La responsabilidad social empresarial, como elemento clave del protocolo de actuación propuesto, tiene la siguiente finalidad en cada uno de sus componentes, que se concluyen determinantes para alcanzar el éxito:
 - Rentabilidad: compensa los riesgos.
 - Legalidad: permite el desarrollo de la campaña.
 - Ética: valida la ejecución del anuncio en base a los principios de la sociedad.
 - Social: justifica la ofensa con el fin del bien común.
- Además, tras el análisis del caso Benetton, se concluye que las mejores prácticas, además de ser socialmente responsables, las llevan a cabo empresas que deciden adoptar esta estrategia consistentemente en el tiempo. Al ser consistente con la estrategia, los anuncios ofensivos se convierten en parte de la marca, evitando así, que esta se vea perjudicada en la mente de los consumidores.
- Por último, para ilustrar de una forma conceptual el proceso de decisión que deben seguir las empresas en nuestro protocolo de actuación, se ha elaborado la siguiente figura. De la que se concluye, que solo cuando la estrategia es responsable socialmente (se considera rentable, legal, ética y social), se ha comprobado la coherencia y asegurado la constancia, ésta debe llevarse a cabo, de lo contrario, se rechazará.

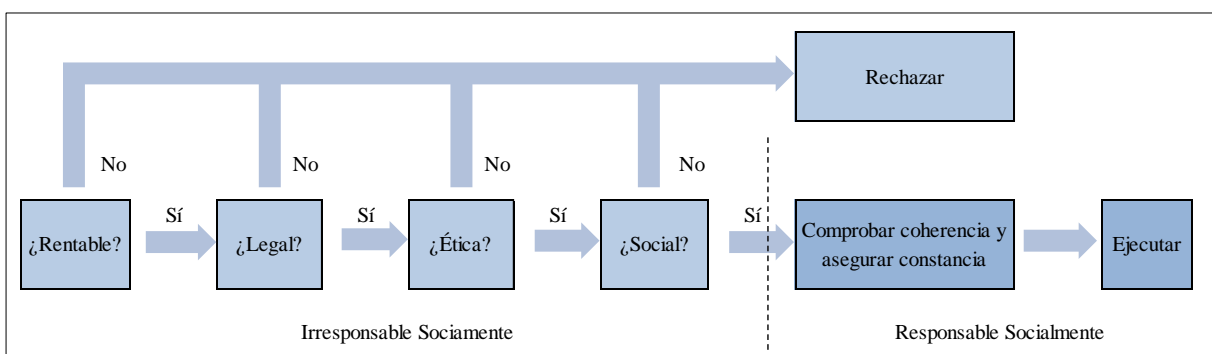


Figura 19: Proceso de decisión basado en el protocolo de actuación socialmente responsable para la aplicación de la publicidad ofensiva como estrategia de marketing ilustrado.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de la realización de este estudio, se han encontrado conceptos y variables relacionadas con el objetivo del trabajo, pero que no se han desarrollado por no ser parte principal del mismo. Entre ellas cabe destacar y proponer como futuras líneas de investigación:

- La concepción estética como nueva variable que añadiría nueva complejidad y discusión, y que convendría tratar, pero independientemente.
- Tras analizar el papel de la publicidad viral, se propone estudiar más a fondo qué alternativas de control están en manos de los anunciantes de publicidad ofensiva para fomentar la viralidad de mensajes beneficiosos y restringir la de mensajes no deseados.
- Profundizar en el alcance real de la variable cultural que, como hemos visto, forma parte de la necesidad de coherencia con el mercado en el que se aplica la estrategia.

4. BIBLIOGRAFÍA

- "Al Qaeda En Yemen Reivindica La Autoría Del Atentado Yihadista Contra 'Charlie Hebdo'" El Periódico. N.p., 14 Ene. 2015. Web. 01 May 2015.
<<http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/qaeda-yemen-reinvidica-autoria-del-atentado-yihadista-contra-charlie-hebdo-3850563>>.
- "Ataque a Charlie Hebdo: ¿Vale Todo En La Libertad De Expresión?" El Confidencial Digital. N.p., 17 Ene. 2015. Web. 23 Feb. 2015.
<http://www.elconfidencialdigital.com/2015/01/17/ataque-charlie-hebdo-vale-expresion-0_2419558033.html>.
- "Aspectos Legales De La Publicidad Comparativa." LETSLAW. N.p., 29 Oct. 2013. Web. 01 Feb. 2015. <<http://letslaw.es/blog/aspectos-legales-de-la-publicidad-comparativa/>>.
- Aznar, Hugo, Dr. "Publicidad Y ética: La Vía De La Autorregulación." *Revista Latina De Comunicación Social* 25 (2000): n. pag. Web. 13 Feb. 2015.
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>>.
- Barnes, James H., and Michael J. Dotson. "An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertising." *Journal of Advertising*; 19.3 (1990): 61-69. *ProQuest Business Collection*. Web. 15 Feb. 2015.
- Bushman, Brad J., and Angelica M. Bonacci. "Violence and Sex Impair Memory for Television Ads." *Journal of Applied Psychology* 87.3 (2002): 557-64. Web. 15 Feb. 2015.
- Carroll, Archie B. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." (1991): 39-49. Web. 17 Feb. 2015.
- Cid Dopazo, Sandra. "Copy Advice: Un Nuevo Servicio De Autocontrol - Marketing Directo." *Marketing Directo*. N.p., 19 Ene. 2001. Web. 01 Mar. 2015.
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/copy-advice-un-nuevo-servicio-de-autocontrol/>>.
- Dahl, Darren W., Kristina D. Frankenberger, and Rajesh V. Manchanda. "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students." *Journal of Advertising Research* (2003): 268-80. Web. 15 Feb. 2015.
- Dalstra, Rindert. "EWT: If You Don't Pick It up They Will." *Creative Criminals*. N.p., 16 Oct. 2010. Web. 01 Mar. 2015. <<http://creativecriminals.com/ewt/if-you-don-t-pick-it-up-they-will>>.
- "El Ataque Contra El Semanario Francés 'Charlie Hebdo' Desata La Alerta Mundial." El Periódico. N.p., 7 Jan. 2014. Web. 01 Mar. 2015.
<<http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/tiroteo-periodico-satirico-frances-charlie-hebdo-3832584>>.

- España. *Ley 7/2010, De 31 De Marzo, General De La Comunicación Audiovisual*. Vol. 79. N.p.: BOE, n.d. Web. 3 May 2015.
- España. *Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad*. Web. 3 May 2015. <<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>>
- Fam, Kim-Shyan, and David S. Waller. "Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive?" *Journal of Business Ethics* 48 (2003): 237-50. *ABI/INFORM [ProQuest]*. Web. 13 Feb. 2015.
- Fahy, John, Denise Smart, William Pride and O.C. Ferrell. "Advertising Sensitive Products", (1995). *International Journal of Advertising*, 14, pp231-243. Web. 13 Feb. 2015.
- Grazer, William F., and Garland Keesling. "The Effect of Print Advertising's Use of Sexual Themes on Brand Recall and Purchase Intention: A." *Journal of Applied Business Research* 11.3 (1995): 47-58. *ABI/INFORM [ProQuest]*. Web. 21 Feb. 2015.
- Jiménez Morales, Mónica. "Publicidad Viral: La Comunicación Por Contagio." Hipertext.net. Universitat Pompeu Fabra, 2008. Web. 5 Feb. 2015. <http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2003/88756/hipertext_a2003n1a11/publicidad-viral.html>.
- Katsanis, L.P. "Do Unmentionable Products Still Exist? An Empirical Investigation", (1994). *Journal of Product and Brand Management*, 3 (4), 5-14.
- Klopper, H. B. "Viral Marketing: A Powerful, but Dangerous Marketing Tool." *South African Journal: Information Management* 4.2 (2002): 1-10. Web. 4 Mar. 2015.
- "Las Ironías De La Publicidad: La Censurada Campaña "Unhate" De Benetton Se Alza Con El Grand Prix De Prensa En #CannesLions - Marketing Directo." *Marketing Directo*. N.p., 21 June 2012. Web. 06 Mar. 2015. <<http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2012-especiales/las-ironias-de-la-publicidad-la-censurada-campana-unhate-de-benetton-se-alza-con-el-grand-prix-de-prensa-en-canneslions/>>.
- Lema Devesa, Carlos. "La Publicidad Comparativa En La Unión Europea1." *ISSN: 1988-2629* 16 (2014): 27-37. *Derecom*. Web. 2 Mar. 2015.
- López Salamanca, Johanna Marcela. "La Nueva Era Del Marketing Acompañado De Las Tecnologías De Información: Marketing Viral." (2005): n. pag. Web. 23 Feb. 2015. <<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13381>>.
- Parga Quiroga, Katherin. "PIRAMIDE DE CARROLL." Blogspot. Responsabilidad Social Corporativa, 8 May 2011. Web. 2 May 2015. <<http%3A%2F%2Fktpar.blogspot.com.es%2F2011%2F05%2Fpiramide-de-carroll.html>>.
- "Pepsi Dresses up as Coke for Halloween and Gets an Awesome Response from Coke." *BLOGGR.IN*. N.p., 03 Nov. 2013. Web. 01 Mar. 2015. <<http://bloggr.in/2013/11/pepsi-coke-soda-wars/>>.

- Petrescu, Maria, and Pradeep Korgaonkar. "Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis." *Journal of Internet Commerce* 10.3 (2011): 208-23. *Routledge*. Web. 19 Feb. 2015.
- Pope, Nigel K., Kevin E. Voges, and Mark R. Brown. "The Effect Of Provocation In The Form Of Mild." *Journal of Advertising* 33.1 (2013): 69-82. *Routledge*. Web. 17 Feb. 2015.
- Prendergast, Gerard, Wah-Leung Wah-Leung, and Douglas Douglas. "How Far Is Too Far? The Antecedents of Offensive Advertising in Modern China." *Journal of Advertising Research* 48.4 (2008): 484-95. *Business Source Premier*. Web. 21 Feb. 2015.
- Pérez Rodríguez De Vera, Isabel M. "Recursos Persuasivos De La Publicidad Social a Través De Las Campañas Gubernamentales Y La Dirección General De Tráfico Contra El Tabaco, Alcohol Y Drogas." (2005): 1-14. Web. 23 Mar. 2015. <<http://www.hispanista.com.br/revista/RECURSOS%20PERSUASIVOS.pdf>>.
- "Publicidad Impactante: Cuando Los Creativos Saben Llamar La Atención." *Incredibilia.es*. N.p., 01 Feb. 2015. Web. 01 Mar. 2015. <<http://www.incredibilia.es/street-marketing/>>.
- Rehman, S.N. and J.R. Brooks. "Attitudes Towards Television Advertising for Controversial Products" (1987), *Journal of Healthcare Marketing*, 7, 78-83. Web. 17 Feb. 2015.
- Reichert, Tom. "The Prevalence of Sexual Imagery in Ads." *Journal of Consumer Affairs* 37.2 (2003): 403-12. Web. 10 Feb. 2015.
- Severn, Jessica, George E. Belch, and Michael A. Belch. "The Effects Of Sexual And Non-Sexual Advertising Appeals An." *Journal of Advertising* 19.1 (1990): 14-22. *ProQuest Business Collection*. Web. 17 Feb. 2015.
- Shao, Alan T. "Restrictions on Advertising Items That May Not Be Considered 'Decent': A European Viewpoint." (1993), *Journal of Euromarketing*, 2 (3), 23-43. Web. 10 Feb. 2015.
- Shao, Alan T. and John S. Hill. "Global Television Advertising restrictions: The Case of Socially Sensitive Products" (1994), *International Journal of Advertising*, 13, 347-366. 10 Feb. 2015.
- Spain, William. "'Unmentionables' Ads Making Their Way Onto Cable." *Advertising Age* (1996): n. pag. Web. 15 Feb. 2015.
- Triff, M., D. Benningfield and J.H. Murphy (1987) "Advertising Ethics: A Study of Public Attitudes and Perceptions", The Proceedings of the 1987 Conference of the American Academy of Advertising, Columbia, South Carolina.

- "United Killers of Benetton." Slate. N.p., 07 Jan. 2000. Web. 01 June 2015.
<http://www.slate.com/articles/news_and_politics/chatterbox/2000/01/united_killers_of_benetton.html>.
- Valor, Carmen. "Apuntes De Comunicación Integral De Marketing: Tema 4 - Regulación." (n.d.): 1-15. *Universidad Pontificia Comillas*. Web. 6 May 2015.
- Waller, David S. "Attitudes towards Offensive Advertising: An Australian Study." *Journal of Consumer Marketing* 16.3 (1999): 288-94. *ABI/INFORM [ProQuest]*. Web. 15 Feb. 2015.
- Waller, David S., Kim-Shyan Fam, and B. Zafer B. Zafer Erdogan. "Advertising of Controversial Products:." *Journal of Consumer Marketing* (2005): 6-13. *Pro Quest*. Web. 15 Feb. 2015.
- Waller, David S., Kim-Shyan Fam, and Timothy P. Christy. "Perceptions of Offensive Advertising Elements: A China–U.S. Comparison." *Journal of East-West Business* 14.3 (2009): 325-43. Web. 14 Feb. 2015.
- Waller, David S. "A Proposed Response Model for Controversial Advertising." (2007): 1-16. *ABI/INFORM [ProQuest]*. Web. 15 Feb. 2015.
- Waller, David S. "What Factors Make Controversial Advertising Offensive?:." *ANZCA04: Making a Difference* (2004): 1-10. Web. 20 Feb. 2015.
- Wilson, Aubrey and Christopher West. "The Marketing of `Unmentionables'." (1981), *Harvard Business Review*, 20 Feb. 2015.
- "30 Impactantes Anuncios Publicitarios Que Desataron Las Críticas Y La Polémica." PuroMarketing. N.p., 2012. Web. 01 Jun 2015.
<<http://www.puromarketing.com/24/10553/impactantes-anuncios-publicitarios-desataron-criticas-polemica.html>>.
- "60 Creative Public Awareness Ads That Makes You Think." Hongkiatcom. N.p., n.d. Web. 01 Mar. 2015. <<http://www.hongkiat.com/blog/creative-public-awareness-ads/>>.

5. ANEXOS

5.1 ANEXO 1: EJEMPLOS DE PUBLICIDAD SOCIAL



Anuncio Social 1: La censura cuenta la historia equivocada: “Censorship tells the wrong story”.



Anuncio Social 2: Los ‘me gusta’ no ayudan: “Liking isn’t helping”.



Anuncio Social 3: No hables con él mientras conduce: “Don’t talk while he drives”.



Anuncio Social 4: Cada 60 segundos muere una especie: “Every 60 seconds a species dies out”.

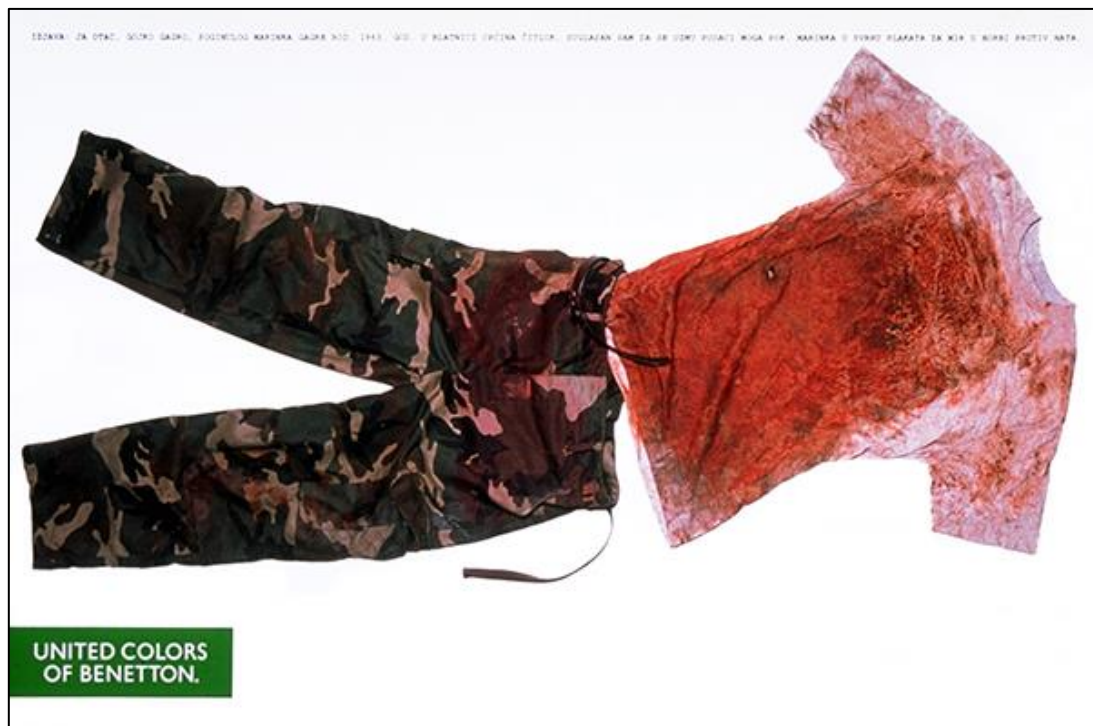


Anuncio Social 5: No eres un boceto: “You are not a sketch”.



Anuncio Social 6: Las bolsas de plástico matan: “Plastic Bags Kill”.

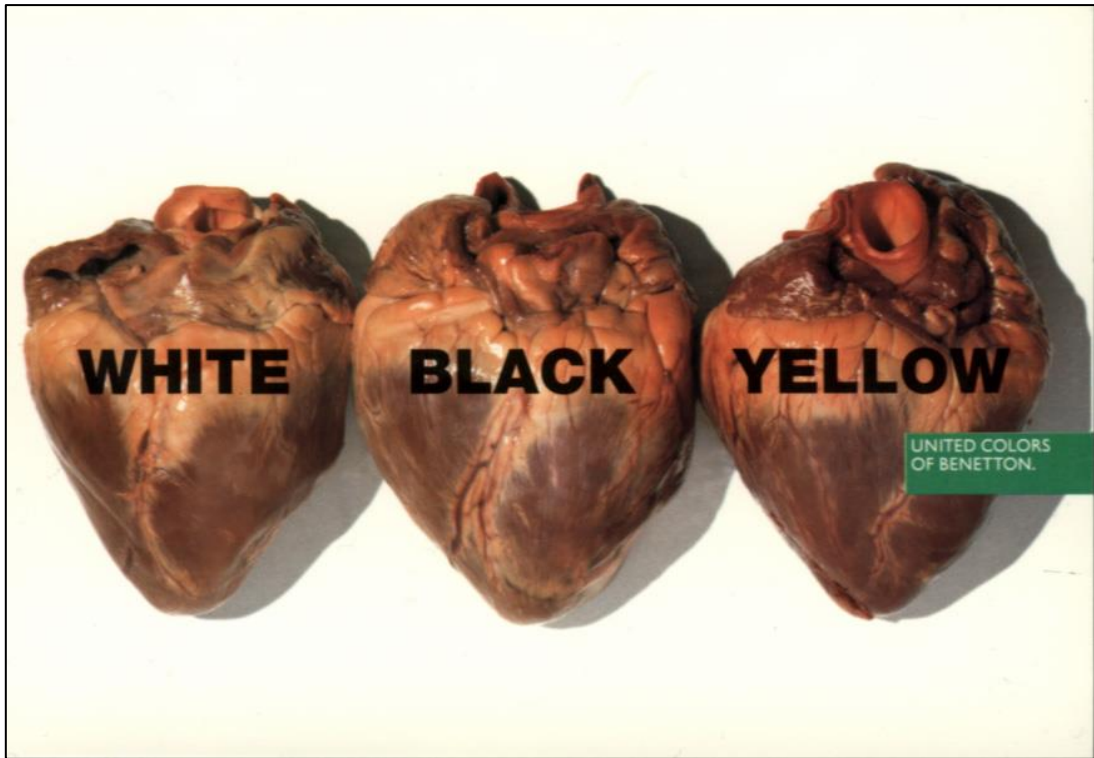
5.2 ANEXO 2: PUBLICIDAD OFENSIVA DE BENETTON



Anuncio Benetton 1: Benetton hace uso de la violencia como temática en la ejecución ofensiva de este anuncio.



Anuncio Benetton 2: Benetton hace uso de la desnudez y el racismo como temáticas en la ejecución ofensiva de este anuncio.



Anuncio Benetton 3: Benetton hace uso del racismo como temática en la ejecución ofensiva de este anuncio.



Anuncios Benetton 4 y 5: Benetton hace uso de los anticonceptivos (producto ofensivo) como temática en la ejecución ofensiva de este anuncio.