

L'Ètica en el màrqueting de moda

Marta Codina Roca

Trina Milán

17/06/2014

Treball Final de Grau

MEMÒRIA FINAL DE TFG

Curs 2013–2014

Índex

Resum	5
Introducció:	6
1. Delimitació i justificació del tema	6
1.1. Objectius i preguntes clau del tema	8
1.2. Hipòtesis de treball	9
1.3. Metodologia d'investigació	10
2. Marc teòric	11
2.1. Principis ètics	11
2.2. L'ètica en l'empresa i el màrqueting	13
2.2.1 Les variables del màrqueting: de les 4P a les 4C	15
2.3. La publicitat	18
2.3.1 Els rols tradicionals femenins i masculins en els missatges publicitaris	22
2.3.2 El paper de la dona dins la publicitat	24
2.4. Conclusions extretes del marc teòric	26
3. Marc pràctic	27
3.1 Anàlisi de les empreses escollides	27
3.1.1 Mango	28
3.1.2 Benetton	33
3.1.3 Zara	38
3.2 Anàlisi de les campanyes publicitàries	42
3.2.1 Enquesta	42
3.2.2 Anàlisi dels anuncis de televisió	49

3.2.3 Anàlisi catàleg Zara	57
Conclusions	59
Valoració i agraïments	62
Referències bibliogràfiques	63
Annexos	65

Resum

L'Ètica en el màrqueting de moda té com a objectiu donar respostes científiques a moltes qüestions que s'han plantejat socialment sobre la publicitat. La publicitat és el vehicle més poderós de transmissió i perpetuació dels rols de gènere. Per tant, s'ha analitzat el paper de la dona dins la publicitat, i concretament la del sector de la moda, amb tres grans referents del sector com són Mango, Zara i Benetton. A partir de l'anàlisi d'una mostra d'anuncis publicitaris on el denominador comú és la presència de la dona, veiem quin és l'estereotip de la dona dins d'aquesta publicitat i si el seu paper entra dins del que anomenem principis ètics o no.

Resumen

La Ética en el marketing de moda tiene como objetivo dar respuestas científicas a muchas cuestiones que se han planteado socialmente sobre la publicidad. La publicidad es el vehículo más poderoso de transmisión y perpetuación de los roles de género. Por lo tanto, se ha analizado el papel de la mujer dentro de la publicidad, y concretamente la del sector de la moda, con tres grandes referentes del sector como son Mango, Zara y Benetton. A partir del análisis de una muestra de anuncios publicitarios, donde el denominador común es la presencia de la mujer, vemos cual es el estereotipo de la mujer dentro de esta publicidad y si su papel entra dentro de lo que nombramos principios éticos o no.

Abstract

Ethics on the fashion's marketing has a goal to give scientific answers to many questions about publicity that have been requested socially. Publicity is the strongest carrier to transmit and perpetuate gender's roles. Then, in this project, the women in publicity are analysed specifically on fashion's sector, with three big and important references like Mango, Zara and Benetton. Based on an analysis about many advertisements where women appearance is prevailing, we can realise which is the women stereotype in that publicity and if her role is considered ethical or not.

INTRODUCCIÓ

1 DELIMITACIÓ I JUSTIFICACIÓ DEL TEMA

El tema del meu projecte final és: L' Ètica en el màrqueting de moda; Principals crítiques a les activitats de màrqueting de les empreses de moda.

Podem senyalar que alguns dels problemes ètics de la publicitat més comuns en general són: publicitat falsa o enganyosa, representacions distorsionades de bens, serveis o capacitat que té una companyia, mentires dites als clients amb el fi d'aconseguir una venda, manipulació de dades (falsificació o un mal ús d'estadístiques o d' informació), garanties enganyoses de productes o serveis, explotació de nens, invasió de la vida privada del client, anuncis publicitaris amb contingut sexual, enganys en el preu, discriminació en el preu, comentaris injustos i afirmacions incorrectes sobre els competidors, quantitats menors en envasos, representacions estereotipades de dones i grups minoritaris, etc....

La publicitat condiona al comportament humà, encara que molta gent afirmi que no, és un fet, en molts productes els consumidors compren la imatge que ells tenen del producte per sobre del producte en sí. Per tant, s'ha de vigilar molt en la publicitat que transmet una marca de moda, ja que és una indústria que afecta molt a sectors socialment especials com la dona, els adolescents...

La publicitat presenta els seus missatges en una gran varietat de formes que ens porten, informen, suggereixen e impulsen moltes vegades en el transcurs de només un dia. La publicitat exerceix la seva influència sobre els nostres gustos, preferències, adquisicions, en el número de coses que comprem directa o indirectament com resultat de la lectura d'avisos, en el lloc de venda o en algun altre moment.

Segons l'article 3 de la llei general de publicitat indica que es considera publicitat elícita: "*La publicidad que atente contra la dignidad o vulnere los valores o derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud o mujer*".

Hem centraré en veure com les empreses de moda que produeixen i venen els seus propis productes, porten a terme el seu màrqueting. Un cas per excel·lència és Benetton, el qual ens ha deixat boca oberts amb un infinit número de campanyes publicitàries escandaloses.

Com podem veure és un tema molt ampli, des de racisme, el paper de la dona, l'aparició dels nens, fins el contingut sexual... i no només Benetton, sinó moltes marques més.

Per tant, hem centraré en el paper de la dona dins d' aquest tipus de campanyes. El principal estereotip que ofereix la publicitat és la seva preocupació per la bellesa, en la majoria dels casos és una dona atractiva, dolça, extremadament prima i sobretot es presenta l'anunci en un entorn eròtic.

José Martínez Terrero ens diu el següent sobre la publicitat:

"Se crean aspiraciones de bienes y servicios innecesarias, sin haber obtenido aún bienes y servicios estrictamente necesarios" y agrega "no solamente vender mercancías, sino que vende formas de comportamiento económico, social, político. Quien ve un SPOT publicitario de un jabón, no sólo deseará el jabón, sino el contexto en que el jabón es publicado: desea a la modelo".

És un tema complicat, ja que per altra banda, les empreses fabricants són empreses legals, que estan en el seu dret de realitzar la seva publicitat, el seu màrqueting, com qualsevol altre empresa. Encara que el cost social que causin sigui elevat.

En quan a les motivacions que m'han portat a triar el tema dir que no m'ha sigut del tot fàcil ja que tenia unes quantes idees pensades però no sabia exactament si eren vàlides o com podia enfocar-les perquè ho fossin. Tots els temes que tenia pensats eren relacionats amb el màrqueting i amb la moda, ja que són dos coses que m'agraden molt. Per tant, vaig arribar a la conclusió que si els ajuntava podia quedar bastant interessant o almenys un tema en el qual jo em sentís còmode per poder treballar-lo com cal al llarg del curs.

Arribats aquest punt tenia una idea general, volia que el meu treball tractés del màrqueting i de la moda, però no tenia res més clar. Vaig parlar amb amics, familiars, professors de la universitat, vaig fer una primera recerca d'informació i vaig arribar a la conclusió que tractaria l'ètica que apliquen al màrqueting en les empreses de moda. La combinació perfecte, dos aspectes que m'agraden i a més a més també l'ètica un valor importantíssim dins la societat.

Per tant, s'ha analitzarà el paper de la dona dins dels anuncis de publicitat en general i concretament dins de la publicitat de tres grans empreses referents del sector de la moda: Mango, Zara i Benetton.

Les assignatures que he realitzat al llarg del grau i que treure profit al fer el projecte, són totes les assignatures relacionades amb el màrqueting, l'estadística també alhora de fer enquestes o analitzar qualsevol mostra i per últim les assignatures d'inversió i finances que serviran per analitzar les empreses.

1.1 Objectius i preguntes clau del tema

La pregunta clau a plantejar és si les empreses de moda utilitzen l'ètica en el seu màrqueting o per si el contrari, sobrepassen aquest límit i de quina manera ho fan. S'ha de fer un estudi, agafant exemples d'empreses concretes, estudiant també l'opinió del consumidor, sobretot adolescents sensibles a la publicitat que utilitzen les marques i de quina manera els perjudica o els beneficia.

Les empreses escollides per analitzar són Benetton, Mango i Zara.

Identificar la desigualtat de gènere, ja que el nostre objectiu és centrar-nos en el paper de la dona dins la publicitat. Donar a conèixer els estereotips masculins i sobretot els femenins.

Identificar la imatge estereotipada de la dona i veure realment quina és la funció actual de la dona en la publicitat de les empreses de moda escollides.

Crec que és un tema interessant, el qual socialment ha tingut una gran repercussió. S'ha parlat molt sobre si els anuncis publicitaris eren ètics o no, si les empreses de moda demanaven als seus models uns requisits inhumans, o si els anuncis publicitaris eren enganyosos. Per aquests motius m'endinso a fer un estudi sobre aquests aspectes, amb l'objectiu de donar respostes científiques a totes aquestes qüestions.

1.2 Hipòtesis del treball

La hipòtesis general del treball és: Les empreses de moda sobrepassen el límit de l'ètica en la publicitat.

Una hipòtesis específica és: Les característiques fonamentals de l'estereotip de la dona als anuncis publicitaris són, la constant accentuació de la seva dimensió eròtica i sexual i per altre banda, la subordinació a l'home.

La publicitat no recorre a la realitat, sinó al seu estereotip. En el nostre cas presentar a la dona en el seus papers més clàssics tant tradicionals com moderns. Una evolució de la dona tradicional (la típica mestressa de casa, dominada per l'home) a la dona més moderna, lliberal... Per això es centren en el mite de la dona moderna, a la vegada esposa, mare i seductora en un entorn totalment eròtic.

Una altre hipòtesis específica a plantejar és: La publicitat és enganyosa, distorsiona la realitat i ens obliga a consumir.

La funció real de la publicitat no és definir un producte per ajudar a triar al consumidor sinó obligar-lo a consumir. Es a dir, accentuen més la imatge de la típica noia guapa en un entorn eròtic per que cridi l'atenció, en comptes d'accentuar les qualitats del producte que es vol vendre. També cal preguntar-se el perquè de la relació entre la publicitat i el cos de la dona. Aquest culte al cos, un cos bell, cuidat, net, saludable, un cos on s'accentua l'atractiu de la dona i sobretot un cos extremadament prim.

Per culpa de la publicitat, la societat té una percepció espectacular i narcisista del cos, sobretot el de la dona. Això porta a que moltes dones del món real sobretot adolescents tinguin problemes d'alimentació per culpa de l'estereotip venut en la publicitat.

1.3 Metodologia d'investigació

La metodologia és la següent:

Hipòtesis	Metodologia
1. Les empreses de moda sobrepassen el límit de l'ètica en la publicitat.	Hipòtesis qualitativa, es resoldrà buscant informació i analitzant si les empreses escollides ho compleixen o no, de manera percentual.
2. El paper de la dona als anuncis es caracteritza per la constant accentuació sexual i d'erotisme i per altra banda per la subordinació a l'home.	Hipòtesis qualitativa, es resoldrà buscant informació i analitzant si les empreses escollides ho compleixen o no, de manera percentual.
3. La publicitat és enganyosa, distorsiona la realitat i ens obliga a consumir.	Hipòtesis quantitativa, es resoldrà mitjançant enquestes.

1. Les empreses de moda sobrepassen el límit de la ètica en la publicitat. Agafarem una mostra, les tres empreses escollides del sector i mirarem tota la publicitat que ha fet durant x anys on la dona té un paper protagonista. Dintre d'aquesta acotació, de manera percentual veurem si la hipòtesis es confirma o no per a cada empresa en concret.

2. Les característiques fonamentals de l'estereotip de la dona als anuncis publicitaris són, la constant accentuació de la seva dimensió eròtica i sexual i per altre banda, la subordinació a l'home. Aquesta hipòtesis es pot resoldre de la mateixa manera que la hipòtesis principal. Amb una acotació d'empreses que agafarem d'exemple i quantificar en percentatges si l'estereotip de la dona en els anuncis de cada empresa és aquest o no.

3. La publicitat és enganyosa, distorsiona la realitat i ens obliga a consumir. Aquesta hipòtesis l'enfocarem sobretot a la percepció que té la societat del cos de la dona, a causa de la publicitat. Es resoldrà a través d'enquestes, amb una mostra de gent aleatòria. És farà una enquesta cross-section (en un moment del temps). El fet de com el consumidor percep la funció real de la publicitat és molt important ja que si ho percep com a l'afirmació, estariem confirmant la hipòtesis i si per el contrari no ho percep així la refusaríem. A diferència de les altres, aquesta hipòtesis la contestarem de manera general, és a dir, parlarem de la publicitat més en termes general i no centrant-nos en les empreses escollides.

2 MARC TEÒRIC

2.1 Principis ètics

Un principi és el començament d'alguna cosa. El concepte també s'utilitza per nombrar a un valor que es té en compte per el desenvolupament d'una acció. D'aquesta manera podem dir que podria ser equivalent a una norma.

Per altra banda, la paraula ètic prové de l'ètica (branca filosòfica que es centra en els assumptes morals). L'ètica, està formada per les regles morals que es prenen com a base per realitzar qualsevol acció. Per tant, podem definir el principi ètic com una regla que serveix com a guia per definir la conducta, ja que estableix els criteris per jutjar si una acció es pren com a vàlida o bona.

Per la determinació dels principis ètics, l'ésser humà ha anat recopilant allò que es va mostrar com a nociu per a les societats i que per tant, hauria d'evitar-se en el comportament. Si l'experiència històrica demostra que la violència no porta a res bo, la no violència es converteix en un principi ètic. La gent tendeix a creure, per tant, que no ha d'actuar amb violència ja que les conseqüències d'una acció violenta són negatives.

Violar un principi ètic pot atreure diferents conseqüències. Quan el principi ètic coincideix amb una llei, la falta suposa un delictes i li correspon un càstig legal.

Les persones tenen diferents principis ètics, degut a que estan associats a la consciència de cada un. Per aquest motiu, com que hi ha una multiplicitat d'opinions pot conduir a la noció de relativisme.

Però si que és veritat que existeixen uns principis ètics universals, que neixen del reconeixement de la dignitat de l'home i de la necessitat del desenvolupament en convivència, en pau i harmonia. Es tracta de valors universals que, respectant la diversitat, les diferents cultures, les creences i religions, transcendeixin els propis valors culturals i conflueixin en uns principis comuns inherents a tot ésser humà, més enllà de la seva raça o cultura.

Entenem els valors ètics com aquells que produeixen un bé moral, es a dir, que respecten, milloren i perfeccionen la condició humana. Aquesta aspiració ha anat desenvolupant diferents normes morals. El bé comú ha de ser l'objectiu més elevat, un objectiu que no anul·li a l'individu sinó que el potenciï, però que no permeti que aquest bé comú sigui vulnerat pels interessos individuals d'uns pocs.

La pràctica habitual de les virtuts ètiques fa a l'home moral, afavoreix la convivència i la justícia i disposa cap a la felicitat. Aquestes virtuts ètiques són, per això, els principals suports d'una societat justa, lliure i solidària.

El desenvolupament dels valors s'ha de promoure de manera conjunta i complementària, doncs és des de l'harmonia i integració de diferents valors com es pot garantir una ètica sense extremismes.

Encara que són molts els principis que podem reconèixer com a universals, ressaltarem una sèrie de principis essencials.

- Amor a la veritat i al coneixement.

És necessari desenvolupar i viure l'amor a la veritat i el coneixement com una aspiració natural més enllà de l'entorn cultural i religiós. L'amor a la veritat, una aspiració per desenvolupar la comprensió del món i d'un mateix.

- L'honestedat i la integritat personal.

El món necessita que els éssers humans visquem amb honestedat, amb coherència amb els nostres principis i el nostre sentit del bé i la justícia. L'honestedat produeix exemple, i l'exemple és imprescindible per la transmissió de valors.

- Bondat i amor.

La bondat i l'amor són el nexce que fa possible la concòrdia i la unió entre els éssers. Els humans necessitem fomentar aquesta predisposició constant cap al bé. Qui posseeix bondat de cor no pretén beneficis ni èxits personals a costa del perjudici dels altres.

- La sensibilitat cap a la bellesa.

La sensibilitat estètica desperta en l'ésser humà ressonàncies cap al bé, i l'harmonia. Si l'ètica la podem entendre com a bellesa interior, devem també propiciar la bellesa en el que ens envolta. Bellesa exterior i interior han d'anar unides.

- Respecte pel medi ambient i la vida en general.

L'ésser humà està integrat en la naturalesa. No podem entendre la Terra, els mars, els arbres ni els animals com a mers objectes al nostre servei. El respecte a la vida, al medi ambient i al seu necessari equilibri és el fruit natural d'entendre la unitat substancial de la vida, i a l'home com a part d'ella.

- Sentit de la vida i transcendència espiritual.

Uns ho fan des de la fe, altres des de l'ètica o des de la filosofia, però quan l'home reconeix la seva dimensió com a part de si mateix, aquesta atorga un sentit a la vida on els principis i qualitats ètiques adquireixen una major rellevància.

- Responsabilitat

S'entén per responsabilitat el fet d'assumir i fer-se càrrec dels propis actes i de les omissions en l'exercici de les funcions assignades. Les empreses han d'actuar d'acord amb l'interès col·lectiu i no exclusivament d'acord als interessos particulars, responen així a la confiança dipositada per la comunitat i assumint les conseqüències que generen de les seves accions o decisions.

-Tolerància.

La tolerància consisteix en el respecte, l'acceptació i l'estima de la rica diversitat de les cultures del nostre món, de les nostres formes d'expressió i mitjans de ser humans. La fomenten el coneixement, l'actitud d'obertura, la comunicació i la llibertat de pensament, de consciència i de religió.

2.2 L'Ètica en l'empresa i el màrqueting

L'ètica de l'empresa, com a part de l'ètica aplicada ha de reflexionar sobre com aplicar els principis filosòfics a l'activitat empresarial. És a dir, hem d'esbrinar com pot ajudar-nos a prendre decisions el fet d'aconseguir major benefici del major nombre, tracta als homes com a finalitats en si mateixos i no com a simples mitjans o el simple fet de no tenir per correcta una norma si no la decideixen tots els afectats. Per això no consisteix només en l'aplicació dels principis, sinó també esbrinar quins són els resultats que s'esperen que cada activitat proporcioni a la societat, quines metes han de perseguir i per tant, quins valors cal incorporar per aconseguir-les.

Els fonaments filosòfics poden proporcionar un criteri racional que permeti aclarir què és el moral, determinar les raons per les quals els homes s'han de comportar moralment, i finalment aplicar-los en els diferents àmbits de la vida social. No obstant això, no pot aplicar-se sense tenir en compte la particularitat de l'activitat a la qual vol aplicar-se (en aquest cas l'empresa) i la moral civil de la societat corresponent.

Així mateix, tampoc és possible una ètica empresària sense una ètica cívica. Ja que l'ideal comunitari sembla adequat per dirigir una activitat com l'econòmica, en la mesura que els membres de l'empresa cobren la seva identitat dins d'un grup que comparteix una meta comuna, reforcen el seu sentit de pertinença enfront de la temptació de l'individualisme, desenvolupen les virtuts necessàries per aconseguir la meta compartida, i distribueixen entre si les funcions atenent a l'excel·lència, perquè a tots els interessa que l'empresa aconseguixi el major grau d'eficiència possible.

D'aquesta manera, l'ètica en l'empresa indica que en els negocis hi ha regles i valors sense els quals l'empresa no sobreviurà ni mereixerà sobreviure, i que li permetrà analitzar i prendre les decisions més adequades.

L'empresa exerceix el seu rol social, crea valor en tal sentit i assumeix els riscos connexos que això implica, a través del compromís ètic de les persones que la integren i especialment dels seus directius.

En aquest treball ens centrarem en l'àmbit concret del màrqueting. Moltes vegades la planificació estratègica és equivalent a la planificació de màrqueting, i això està donat per la importància relativa que té aquesta última en funció de l'estratègia general d'una organització.

D'altra banda, també s'observa que els responsables de màrqueting s'ocupen d'una quantitat de decisions que moltes vegades entren en conflicte amb altres àmbits de l'organització, malgrat la coordinació que ha d'existir. En aquest sentit, moltes de les accions responsables en màrqueting poden servir de motor per a altres àrees funcionals. Recordem que el director de màrqueting acostuma a tenir certa autonomia per prendre decisions que no vénen totalment definides per la planificació estratègica de l'organització.

Avui en dia, el màrqueting no només pertany als especialistes, sinó que es proposa que cada persona dins de l'empresa ha de responsabilitzar-se per entendre al client i contribuir a desenvolupar i aportar valor. No obstant, també s'ha senyalat que la funció dins de la qual les empreses cometen més abusos ètics és la del màrqueting, per lo que hem de posar especial atenció.

Es considera, que el fet que en màrqueting es donin relacions de poder desigual, conjuntament amb l'oportunitat que s'exerceixi en benefici o detriment de diferents públics, és un raó per defensar una ètica en el màrqueting. L'aplicació directa de les filosofies morals populars tals com la deontologia¹ o l'utilitarisme² als problemes ètics en el màrqueting, són insuficients com a guia pràctica per a l'acció. Per aquest motiu, és necessari el desenvolupament de criteris específics.

Podem senyalar que alguns dels problemes ètics que enfronten als responsables de màrqueting són els següents: regals; publicitats falsa i enganyosa; representació distorsionada de la realitat, mentires dites als clients amb el fi d'aconseguir una venda; manipulació de dades (falsificació o un mal ús d'estadístiques o informació); garanties enganyoses; explotació de nens; invasió de la vida privada del client; anuncis publicitaris amb contingut sexual; enganys en el preu; discriminació en el preu; comentaris injustos i afirmacions incorrectes respecte la competència; quantitats menors en envasos de la mateixa mida; representacions d'estereotips de dones i grups minoritaris; promoció del tabac i de begudes alcohòliques, etc...

En tot cas, és necessari un anàlisi crític si es pretén indagar si l'ètica en el màrqueting ha contribuït a respondre moltes de les preguntes ètiques actuals.

Nombroses són les empreses que han establert un codi d'ètica per ajudar als responsables de màrqueting i a altres àrees a prendre millors decisions. L'existència d'una llista de verificació és un exemple senzill però útil, i encara que la llista no és una garantia de correcció d'una decisió, si millora la possibilitat de que la decisió s'ajusti més a l'ètica.

¹ La deontologia professional és el conjunt de principis i regles ètiques que regulen i guien una activitat professional. Aquestes normes determinen els deures mínimament exigibles als professionals en l'acompliment de la seva activitat. Per aquest motiu, solen sorgir del propi col·lectiu professional, qui s'encarrega de recollir-los per escrit en els codis deontològics.

² L'utilitarisme és un marc teòric per a la moralitat, basat en la maximització de la utilitat per a la societat o la humanitat. La moralitat de qualsevol acció o llei ve donada per la seva utilitat per a la societat. De vegades, es resumeix l'utilitarisme a partir del principi d'utilitat com a "el màxim benestar per al màxim nombre de persones".

2.2.1 Les variables del màrqueting: de les 4P a les 4C

Per tractar la problemàtica de l'ètica en aquesta disciplina utilitzem dos enfocaments que si bé poden resultar oposats, permeten una visió més centrada. La teoria de les 4 P obliga a una mirada amb èmfasi en el productor i els seus esforços per situar els seus productes i serveis. Mentre que la teoria de les 4 C marca el punt de vista des de l'òptica del consumidor.

Jerome McCarthy va desenvolupar el clàssic model de les 4 P que ha regit la lògica de les operacions comercials plantejades des de l'oferta.

La P de Producte indica quines han de ser les seves característiques físiques. Es defineix com a producte tot allò que es pot oferir en un mercat per satisfer un desig o necessitat. Un producte pot ser un ben tangible, intangible com el servei, una idea o una combinació de les tres.

La P de plaça o distribució indica com arriba el producte fins al client. Defineix quin serà el territori cobert, les zones geogràfiques en què l'empresa decideix vendre el producte, i s'amplia amb el concepte de logística, que inclou inventaris, transport i servei al client.

La P de Promoció comprèn a la publicitat massiva del producte, la promoció en punt de venda i la força de venda. És l'acció dels responsables de màrqueting per informar, persuadir i recordar als compradors potencials d'un producte a fi d'influir en la seva opinió o obtenir una resposta. L'estratègia de Promoció comprèn l'ús òptim dels elements que la formen: publicitat (comunicació impersonal massiva en un sol sentit sobre un producte que paga l'empresa), relacions públiques (avalua les actituds públiques, identifica àrees de l'empresa en les quals el públic estaria interessat i duu a terme accions per guanyar-se l'acceptació del públic), vendes personals (presentació a compradors potencials amb la finalitat de realitzar una venda), promoció de vendes (estimulen la compra i efectivitat del distribuïdor amb incentius a curt termini que animen a provar o comprar un producte o servei) i el màrqueting directe (ús del correu, telèfon, fax, correu electrònic o Internet per comunicar-se directament amb clients i prospectes específics o sol·licitar una resposta d'ells).

Finalment, la P de Preu és allò que es paga en un intercanvi per adquirir un bé o servei. Té a veure amb les llistes de preus bàsics, terminis, bonificacions per volum, etc. És la variable crítica, doncs és l'únic element de la mescla del màrqueting que produeix ingressos, els altres produeixen costos. Tradicionalment ha operat com a principal determinant de la decisió de compra.

Com s'indica anteriorment, el concepte de màrqueting mix expressa la perspectiva del venedor deixant en segon pla el punt de vista del consumidor. Per això, s'incorpora a l'anàlisi el paradigma oposat proposat per Robert Lauterborn, el de les 4 C.

Lauterborn planteja canviar les 4 P del venedor per les 4 C del comprador: La C de Client com a equivalent al Producte de McCarthy. La C de Cost substitueix al Preu. La C de Convivència reemplaça a Plaça. I finalment la C de Comunicació pren el lloc de la Promoció.

El que més destaca d'aquest nou enfocament és que posa al client com l'element que ha de considerar un responsable de màrqueting a causa que d'ell depèn l'èxit o el fracàs d'un producte o servei. El client pot donar prestigi, pot fer créixer la marca o destruir-la, per això és tan important que, quan s'elabora una estratègia de màrqueting, es pensi en el major benefici per al client.

Les 4 P ens ajuden a saber com es va a llançar el producte que es va a vendre, on es va a vendre, quant va a costar, i com anem a fer per vendre-ho. Però les 4 C s'interessen en el que el client està disposat a pagar i dins d'aquest cost es contempla el temps que li prengui anar al punt de venda, i tot allò pel que ha de passar el consumidor fins a arribar al producte, on o com li agradaria comprar-ho, com li agradaria que es veiés i quins beneficis va a obtenir del producte o servei que no obté d'altres.

-Producte VS Client

El producte plantejat des del físic evoluciona cap al simbòlic. Associant això últim amb l'enfocament que descriu el punt de vista del consumidor, el producte passaria a ser valor per al Client. Això ens exigeix replantejar la nostra mirada des del producte per passar a una visió des del consum. El concepte de valor es relaciona amb els beneficis que el consumidor espera rebre en adquirir determinat bé. En aquest enfocament intervenen els desitjos i necessitats del consumidor contra les característiques físiques del producte. En tal sentit Lauterborn proposa buscar i identificar als consumidors, descobrir les seves necessitats, i llavors, fabricar el producte a comercialitzar, no abans.

Els problemes ètics més freqüents detectats respecte dels productes s'observen en les garanties de qualitat, la seguretat, el servei, la protecció i la vigència dels productes. La producció i adquisició de matèries primeres també requereix atenció a garantir la qualitat dels processos i l'impacte ambiental en els mateixos. Mentre que els aspectes laborals han de parar esment al tipus de contractacions, la retribució de l'esforç, la qualitat de les relacions i el benestar comú.

- Plaça VS Conveniència

Des de la perspectiva de la demanda, hem de pensar la logística des de la conveniència del consumidor. Per aquest motiu, reemplacem Plaça, entès com a lloc o espai de compra, per Conveniència per comprar. En una època en què els serveis a domicili, el comerç electrònic via Internet, les targetes de crèdit i les cadenes comercials són ja una tendència significativa, cobra rellevància atendre la conveniència del consumidor per adquirir béns o serveis més que als canals més fàcils o convenients per a l'empresa.

Els problemes ètics detectats respecte de la distribució tenen a veure amb els tractes comercials exclusius i els acords vinculants. Mentre que en el relacionat a la venda són el suborn i l'ús de tècniques que violen la intimitat de les persones els que s'han d'atendre especialment.

-Promoció VS Comunicació

Per desenvolupar comunicacions eficaces s'ha d'identificar al públic objectiu, determinar els objectius de la comunicació, dissenyar el missatge (contingut, estructura, format i font) i seleccionar els canals de comunicació adequats (personal o impersonal). No obstant això, arran del bombardeig massiu de publicitat, aquesta ha anat perdent eficàcia, de tal manera que avui la demanda requereix una comunicació bidireccional.

És temps de la Comunicació que inclou la mirada des del client. Apareix així la necessitat d'entendre, escoltar i parlar amb el consumidor per personalitzar el missatge. No n'hi ha prou amb exposar informació, és important considerar al procés de comunicació en la promoció dels productes, establir relacions on la informació flueixi de manera bidireccional i consideri al consumidor no com un objectiu, sinó com un individu amb una necessitat insatisfeta. Això possibilita establir una relació que permetrà a l'empresa ajudar-ho a satisfer aquesta necessitat complint al mateix temps els objectius de l'organització.

Els problemes ètics més freqüentment detectats pel que fa a la publicitat tenen a veure amb anuncis falsos i enganyosos, i a tàctiques d'alta pressió per persuadir a la gent perquè comprin. Quant a la comunicació establerta amb el client a través del packaging el tema més problemàtic s'observa quan s'utilitzen rètols inadequats.

-Preu VS Cost

Establir una política de preus té diversos passos que comencen amb la selecció de l'objectiu de fixació de preus, després es determina la demanda, més tard s' estimen els costos, posteriorment s'analitzen els preus, costos i ofertes de competidors, per després triar un mètode de fixació de preus i finalment seleccionar el preu definitiu.

Des de la mirada del client s'observa que el consumidor pren decisions de valor, no de preu. Cal considerar el Cost d'oportunitat del comprador, que està relacionat amb la possibilitat de substituir el que se li ofereix. El cost per al client també pot ser el temps perdut mentre espera adquirir un bé o servei. Per això parlem de Cost de satisfacció VS Preu. Lauternborn afirma que el responsable de màrqueting ha d'entendre el cost de satisfacció que el consumidor necessita en comptes de preocupar-se obsessivament pel preu, ja que els diners són només una part del cost.

Els problemes ètics més freqüents detectats en l'aspecte dels preus estan vinculats a la relació entre aquest i la qualitat del producte, la quantitat continguda i el servei brindat.

Altres qüestions que també mereixen la seva observació es refereixen a les falses rebaixes, els alts costos de finançament, l'ocupació de tarifes diferenciades sobre el mateix producte i la utilització de valors que acaben en 99 perquè resultin més atractius a la mirada del consumidor.

2.3 La publicitat

La publicitat és una forma de comunicació massiva que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació.

La publicitat informa el consumidor sobre els beneficis d'un determinat producte o servei, i ressalta la seva diferenciació per sobre de les altres marques.

La publicitat existeix des dels orígens de la civilització i el comerç. Des de que existeixen productes per comercialitzar hi ha hagut la necessitat de comunicar la seva existència. I la forma més comú de fer publicitat era l'expressió oral.

A l'antiguitat ja es poden trobar els primers textos publicitaris, tant en petites taules d'argila com a mode de graffiti als murs. També va perfeccionar-se la figura del pregoner (comunicació oral). Ambdós mètodes es van seguir utilitzant a l'Edat Mitjana.

Part del que es coneix actualment com a publicitat va néixer amb la impremta de Gutenberg, atès que va permetre la difusió més extensa dels missatges publicitaris. A més, amb l'aparició de noves ciutats, la publicitat es va consolidar com un instrument de comunicació.

La publicitat moderna va començar a evolucionar als Estats Units i Gran Bretanya a finals del segle XVIII durant l'època de la revolució industrial, amb l'aparició dels agents de publicitat.

A principis del segle XX, les agències es van professionalitzar i van seleccionar els mitjans on col·locar la publicitat de forma més rigorosa. És així com la creativitat va començar a ser un factor important a l'hora d'elaborar un anunci.

Després de la Segona Guerra Mundial les empreses anunciants van començar a associar la necessitat de vincular els processos publicitaris creatius amb els estudis de mercat per a optimitzar la relació entre les necessitats comunicatives o de desenvolupament i el creixement de l'empresa amb les estratègies de comunicar adequades a aquestes necessitats.

En funció dels objectius de l'empresa quedarà plantejat el tipus de publicitat a utilitzar:

Publicitat informativa: S'utilitza quan s'introdueix un nou servei o producte al mercat i té com a funció principal donar informació sobre aquest, així com per a crear una imatge de la companyia.

Publicitat persuasiva: S'utilitza quan el producte o servei es troba en un grau d'alta competència. Aquest tipus de publicitat pretén crear demanda selectiva en el consumidor, vol persuadir i/o convèncer a un determinat tipus de consumidor per tal que prefereixin la seva marca. Pràcticament tota la publicitat cau en aquesta categoria.

Publicitat comparativa: Busca establir la superioritat d'una marca a través d'una comparança específica amb un producte similar de la competència, però sense especificar o fer al·lusió directa d'un producte de la competència.

Publicitat de recordatori: S'utilitza en l'etapa de maduresa del producte per a fer que el consumidor segueixi pensant en el producte i recordar-li que ho pot necessitar en un futur proper.

Publicitat de reforç: Busca reafirmar als compradors corrents que han fet l'elecció adequada. Els anuncis d'automòbils usualment utilitzen aquest tipus de publicitat.

Els mitjans en què podem trobar la publicitat són els següents:

Prensa escrita: La publicitat ha format part de la premsa escrita des de fa molts anys i ha acaparat un alt percentatge de beneficis pels diaris i revistes, però actualment està començant a disminuir.

Ràdio: Tot i tractar-se del segon mitjà pel que fa a audiència, és en el que menys inverteixen les companyies, atès que la ràdio té un públic molt fragmentat.

Televisió: és el mitjà més utilitzat i influent fins ara, tot i que està començant a experimentar un lleuger descens. La causa del seu èxit és la rapidesa amb que pot arribar al públic, independentment de la zona on es roba, atès que "entra directament a casa" i de forma constant quan la programació és interrompuda per oferir els espais publicitaris.

Internet: es tracta del mitjà en que la publicitat està experimentant un major increment per tractar-se d'un mitjà cada cop més utilitzat pels usuaris i per la seva rapidesa d'arribar a les persones.

Altres: També trobem publicitat a altres mitjans com els fulletons informatius, catàlegs, cartells, o a través logotips impresos en objectes tals como calendaris, encenedors, bolígrafs, samarretes..

La publicitat il·lícita és aquella que atempta contra la dignitat de la persona o no respecta els valors i drets reconeguts a la Constitució, així com la que infringeix el disposat a la normativa que regula la publicitat de determinats béns, productes, activitats o serveis.

Hi ha diversos tipus de publicitat il·lícita, els quals varien en funció "del que fan":

La publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts en la Constitució, especialment en tot el que té a veure amb la infància, la joventut i la dona. Els drets fonamentals es troben especialment protegits, sobretot els relacionats amb grups més febles o en una situació especial de risc.

La publicitat enganyosa: Es defineix com la publicitat que "de qualsevol forma, inclosa la presentació, indueix o pot induir a error els seus destinataris, i afectar d'aquesta manera el seu comportament econòmic, o perjudicar o ser capaç de perjudicar un competidor" (art. 4t de la Llei 34/88 LGP). La publicitat pot ser enganyosa si ofereix dades errònies o incomplets pel que fa a:

La naturalesa del producte o servei.

La seva disponibilitat.

El preu o la quantitat.

La forma i data de fabricació o prestació.

Els resultats que s'esperen.

La identitat o qualificació de qui s'anuncia.

Un altre aspecte a tenir en compte és la forma en que es transmet el missatge, atès que poden ser altres factors, expressions, imatges, composició gràfica, informació omesa o oculta, els que poden generar als destinataris una determinada interpretació o idea.

Publicitat deslleial: És aquella que pel seu contingut, forma de presentació o difusió provoca el descrèdit, denigració o menyspreu directe o indirecte d'una persona, empresa, o dels seus productes i serveis.

També és deslleial la que indueix a confusió amb les empreses, activitats, productes, noms, marques o altres signes distintius dels competidors, així com la que faci un ús injustificat de la denominació d'altres empreses o institucions i, en general, la que sigui contrària a les normes de correcció i bons usos mercantils.

Publicitat comparativa: és tracta de la publicitat que fa al·lusió de forma explícita o implícita a un competidor o als béns o serveis que ofereix. Cal determinar si aquest tipus de publicitat és legal o no, atès que només està permesa quan es compleixen les condicions següents:

- Que no sigui enganyosa.
- Que compari béns o serveis que satisfacin les mateixes necessitats o tinguin la mateixa finalitat.
- Que compari objectivament una o més característiques essencials, pertinents, verificables i representatives d'aquests béns i serveis, entre les quals pot es incloure el preu.
- Que no doni lloc a confusió en el mercat entre l'anunciant i un competidor.
- Que no desacrediti ni denigri les marques, els noms comercials o altres signes distintius d'algun competidor.
- Que es refereixi en cada cas, en productes amb denominació d'origen, a productes amb la mateixa denominació.
- Que no tregui indegudament avantatge de la reputació d'una marca o altre signe distintiu d'algun competidor.
- Que no presenti un bé o un servei com imitació o rèplica d'un bé o un servei amb una marca o un nom comercial protegits.

La publicitat prohibida fa referència a la prohibició legal de fer publicitat de determinats tipus de productes i/o en determinats tipus de mitjans, com poden ser el cas de la publicitat del tabac en qualsevol mitjà o la publicitat de begudes amb graduació alcohòlica superior a 20º a la televisió.

La publicitat inautèntica o encoberta és aquella que es troba estratègicament col·locada en series de televisió, programes o premsa, sense especificar clarament que es tracta de publicitat. D'aquesta forma enganya sobre la naturalesa publicitària del missatge, atès que el receptor de la publicitat no és conscient que es troba davant d'un missatge publicitari.

La publicitat subliminar. Es defineix com aquella que mitjançant tècniques de producció d'estímuls d'intensitats frontereres amb els llindars dels sentits o anàlogues, pugui actuar sobre el públic destinatari sense ser conscientment percebuda.

En aquest tipus de publicitat, el receptor no és conscient que li arriba el missatge. Pràcticament no el percep, perquè rep una ràpida imatge i només queda retinguda al subconscient.

Publicitat denigra tòria: Es tracta d'una publicitat estrictament personal que intenta desacreditar de forma directa al competidor.

Publicitat confusionista: Aquest tipus de publicitat intenta apropiarse de la fama del seu competidor mitjançant la copia d'elements com el logotip, el color o forma de l'envàs, etc.

Per tant, com s'ha vist, tots els dies rebem conscient o inconscientment centenars de missatges publicitaris que ens impacten de diferents formes: a través de la ràdio, la televisió, la premsa, Internet, les enormes tanques publicitàries que ens acompanyen al llarg dels nostres viatges amb cotxe... La publicitat, per tant arriba a tothom. Hi arriba cada dia, constantment, amb independència del fet que hom si fixi o no.

Estem envoltats de llenguatge publicitari; per aquest motiu és tan important utilitzar un discurs responsable i que fomenti la igualtat i els valors socials, que mostri a les dones i als homes tal com són, iguals en la seva condició d'éssers humans, encara que hem de reconèixer que actualment encara preval més el desig de vendre en el missatge publicitari que el desig d'inculcar valors a la societat. Es parlarà del discurs sexista en la publicitat, en el qual la principal perjudicada és la imatge femenina; tot i que la masculina també, encara que aquesta es troba afectada en una quantitat de missatges molt menor.

El discurs publicitari posseeix una gran força de persuasió, que influeix en la transmissió de valors i creences; per això és tan important eradicar d'aquest llenguatge tan quotidià els estereotips i clixés que promouen les desigualtats socioculturals.

A l'apartat d'annexos es pot observar la normativa que regula la publicitat.

2.3.1 Els rols tradicionals femenins i masculins en els missatges publicitaris

Abans d'explicar quins són els rols tant femenins com a masculins que es reflecteixen en el discurs publicitari, anem a intentar definir què és un rol social. Podríem dir que aquest concepte fa referència al conjunt o de funcions, normes, comportaments i drets definits social i culturalment que s'espera que una persona compleixi o exerceixi d'acord al seu estatus social adquirit o atribuït. Aquest concepte fa referència a la posició social de l'individu i, per tant, al comportament davant els altres que es deriva del mateix.

Un individu, depenent del context, pot exercir rols diferents: pot ser el directiu o la directiva d'una gran empresa en un moment determinat, o exercir el paper de pare o mare en un altre context; no obstant això, el comportament serà diferent segons la situació. El rol social pot ser adquirit arran d'un d'acabat comportament o atribuït, és a dir, una etiqueta que la societat ens imposa per diferents motius, ocorregut històricament amb el paper de la dona i que acostuma a ser difícil de canviar.

Tradicionalment, tant a homes com a dones se'ls ha etiquetat diferents rètols que així han aparegut reflectits en els mitjans de comunicació, que no són més que el mirall de la societat. És necessari ressaltar que existeix un acord general a identificar aquesta modalitat comunicativa (la publicitat) com el vehicle més poderós de transmissió i perpetuació dels rols de gènere. Encara que el discurs publicitari ha evolucionat molt en els últims anys, un dels rols femenins més representats en el mateix és el de mestressa de casa. Fins a mitjans dels anys vuitanta era completament normal que la dona aparegués reflectida en la publicitat exercint únicament el paper de mestressa de casa, mare i esposa, dependent de l'home i amb una escassa o nul·la participació en els assumptes de caràcter social.

Actualment aquest panorama ha canviat, però un dels rols més representats per la dona en publicitat segueix sent el de mestressa de casa. Segons l'estudi de la publicitat del sector de neteja: Models i representacions de gènere, publicat pel Consell Audiovisual d'Andalusia l'any 2007, en els anuncis de productes d'ús quotidià: productes de neteja, alimentació..., la dona segueix sent la principal protagonista; un 79% dels anuncis d'aquest tipus de productes reproduïxen estereotips sexistes perquè presenten explícita o implícitament a la dona com l'encarregada d'aquestes tasques.

Un altre dels rols femenins reflectits assíduament en la publicitat és el de la dona com a reclam eròtic - sexual a l'hora de vendre productes. S'associa el cos femení o alguna de les seves parts al producte o servei anunciat, sense que existeixi relació aparent entre tots dos.

És necessari ressaltar que actualment el percentatge d'anuncis on s'utilitza el cos masculí com a reclam per fer publicitat de productes destinats a dones és residual. En un estudi publicat en 2008 per Carmen Rodríguez, Pilar Matud i Inmaculada Espinosa, on s'analitzaven més de vuit-cents anuncis apareguts en premsa diària, no es va trobar cap on el cos masculí aparegués representat com a objecte sexual. També és habitual veure a la dona exercint el rol de dona objecte, adornant els productes que s'anuncien i no a l'inrevés. En aquests, la dona apareix com a mer reclam estètic i aquest tipus d'anuncis solen presentar-nos dones ideals, models esveltes, joves i atractives que representen allò al que hem d'aspirar per aconseguir la felicitat.

Aquesta publicitat ens ven el cos com a objecte de culte, i la cerca de la perfecció del mateix com a únic camí per aconseguir la felicitat. Un altre enfocament d'aquest tipus de missatges és mostrar-nos el cos com alguna cosa ple d'imperficcions que és necessari reparar per poder semblar-nos a les models que adornen els productes que ens intenten vendre. La felicitat i sobretot l'èxit femení s'associen actualment en el discurs publicitari a l'abast d'uns cànons estètics impossibles per a la majoria dels mortals i que poden desencadenar frustració en les potencials consumidores.

Un altre dels rols femenins que podem identificar en el discurs publicitari és el de presa; la dona com a presa de l'home, que se'ns presenta com a caçador, en una clara al·lusió als instints primitius. En aquest cas, m'agradaria destacar una polèmica campanya de Axe, en la qual es presentava als internautes un joc interactiu en el qual s'aconseguien punts en funció dels "garrotazos" que es propinassin a les dones, tot això embolicat en un context prehistòric.

A més, si el "garrotazo" es propinava a l'home, el jugador perdia punts. En aquest cas, no només es presenta a la dona com a presa, sinó que s'incita involuntàriament a la violència contra les dones.

Un altre aspecte important dins dels rols femenins és el de rivals. Les dones apareixen representades en nombroses ocasions en les seves relacions personals, professionals i socials amb altres dones com a rivals, mentre que els homes apareixen representats com a amics lleials, en una relació de companys amb els individus del seu mateix sexe.

És necessari ressaltar que a causa dels avanços de la societat també podem veure en publicitat dones alliberades, independents, en els seus llocs de treball.

Un altre rol que s'atribueix a les dones en el discurs publicitari és el de mares, úniques encarregades de la cura i l'educació diària dels fills, mentre que els homes, quan apareixen representats en la seva faceta de pares, ho fan mostrant una imatge de progenitor idíl·lic i model a seguir pels fills.

Per la seva banda, i encara que ja hem citat alguns rols masculins representats en la publicitat, anem a centrar-nos en els més importants. Dèiem que un dels principals papers femenins és el de mestressa de casa; en contraposició, els homes apareixen com a estandard del món professional i dels negocis. En l'estudi dut a terme per Carmen Rodríguez, Pilar Matud i Inmaculada Espinosa es pot observar que en un 24% dels anuncis analitzats protagonitzats per homes es representava el seu rol de treballador, enfront d'un 3% dels anuncis femenins en els quals succeïa això mateix.

També dèiem que l'èxit femení es reflecteix en l'obtenció d'un cos perfecte i idíl·lic, molt allunyat de la imatge de les dones del carrer; doncs bé, l'èxit masculí equival al seu ascens en l'escala social.

Un altre dels rols masculins que anem a esmentar és el de mascle; l'home apareix representat en la publicitat mostrant la seva virilitat, la seva masculinitat. L'home representa també en la publicitat el control de les emocions, la racionalitat, enfront de les dones, que es representen com a incapaces de controlar les seves emocions.

2.3.2 El paper de la dona dins la publicitat

Respecte al discurs de gènere, és necessari destacar que les dones hem protagonitzat i seguim protagonitzant una gran metamorfosi, aconseguint transformar l'estructura social que ens negava l'accés a molts àmbits: a l'àmbit polític, militar, religiós... ja que històricament la dona era educada per ocupar-se exclusivament del terreny domèstic. En aquesta revolució dels rols femenins, la publicitat, com transmissora de missatges i valors, hauria de contribuir a transmetre una imatge constructiva del paper de les dones en la societat, ajudant a eliminar i eradicar els obsolets estereotips sexistes que durant anys ens van relegar a les tasques de la llar.

No obstant això, i malgrat els avanços i el control que actualment existeix sobre el discurs publicitari a través de la Llei general de la publicitat de 1998, en l'article 3 s'estipula que seran il·lícits els anuncis que «presentin a les dones de forma vexatòria, ben utilitzant particular i directament el seu cos o parts del mateix com a mer objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé la seva imatge associada a comportaments estereotipats [...]», i a través dels diferents observatoris que s'han anat creant de llarg a llarg de la nostra geografia per detectar i intentar retirar dels mitjans aquells anuncis que atemptin contra la dignitat de les dones, segueixen existint, i en percentatges elevats missatges publicitaris que intenten atreure als consumidors a través de discursos sexistes que tracten de perpetuar els rols que històricament s'han associat al gènere femení eclipsant aquells que, gràcies als avanços socials, les dones han anat conquistant. A través de diferents exemples anirem veient que es segueix associant a la dona amb les tasques de la llar i amb la maternitat i que se la presenta com a objecte de desig, mentre que als homes se'ls mostra com a models de l'èxit professional, l'estabilitat, la virilitat... encara que, com es podrà observar, tampoc es lliuren dels estereotips sexistes, en menor mesura.

A continuació classificarem els diferents tipus de rols femenins que estan presents en els anuncis. És important saber que aquests diferents papers no són contradictoris, de tal manera que l'estereotip de la dona vehiculat per la publicitat seria en realitat la suma de tots ells. De totes maneres, es farà una síntesi dels elements dominants que apareixen en cadascuna de les categories.

-La dona nena: la nena és sovint presentada en els anuncis com una imatge del que ha d'ésser la dona. És una dona en petit, amb totes les qualitats que ha de posseir la dona adulta, de la mateixa manera que la dona no deixa mai del tot d'ésser una nena. Les dones són com nenes, les nenes són ja dones. Com la dona, per tant, la nena és ja presumida, coqueta, espontània. La nena és petita però gran i ja està plena d'admiradors. La nena és presentada així com una prefiguració dels papers clàssics de la dona: és una futura esposa, futura mare, futura mestressa de casa i futura amant. Aquest fet és particularment patent en aquells anuncis on apareixen a la vegada el nen i la nena. La distribució que s'hi fa dels papers masculí / femení és una perfecta reproducció dels estereotips més clàssics. Així el nen, futur propietari és qui pren les iniciatives i decisions, regalant a la nena el paper bàsicament passiu i subordinar al qual esta destinada.

-La dona noia: en aquesta categoria s'inclou aquelles noies situades en una etapa intermèdia entre la infantesa i la dona plenament adulta, i que normalment ja comença a tenir connotacions sexuals directes. La noia apareix així com l'esbós de la dona que ha d'esdevenir en una moment del temps molt proper. És sovint una noia infantil i enjogassada que troba molt divertit triar: triar colors de roba, colors de nois diferents. És la noia alegre, despreocupada, per la qual la vida segueix encara essent un joc, com a la infància, en qui l'home, com a l'edat adulta, la protegeix, l'ensenya i en definitiva la domina. És la noia enamorada, futura esposa immediata, lliurada ja a l'home.

-La dona mestressa de casa: el rol de mestressa de la casa situa a la dona en l'únic terreny on li són admesos un cert poder i una capacitat de decisió. La seva tasca és valorada com eficient: bona administradora de l'economia domèstica (dels diners del marit), la dona té a la casa el seu lloc d'autonomia. La casa és el món de la dona. Fer les tasques de la llar és realitzar per als altres; és oferir el millor d'una mateixa; és saber comprar, saber treballar, i saber donar; i és saber-ho fer amb amor. Habitualment aquest estereotip de la dona casolana és l'expressió del paper més clàssic de la

dona: bona esposa, bona mare de família, bona mestressa de la casa. En alguna ocasió, però, la publicitat vol trencar aquest esquema i oferir per tant una nova moral: si la dona aconsegueix racionalitzar la feina de la casa, si aconsegueix reduir el temps necessari per a complir amb les seves obligacions, aleshores pot permetre's el luxe de sortir parcialment d'aquest món. En aquest rol per tant, està més que clar que també està el rol de dona mare i esposa, tot a la vegada.

-La dona treballadora: els anuncis publicitaris presenten de tant en tant, però cada cop més la dona en el context de la feina fora de casa, en l'exercici d'una ocupació determinada. Però encara que es tracti en el nostre codi d'una categoria ben diferenciada de les altres, normalment com s'ha nomenat anteriorment, la dona que és treballadora fora de la llar ho complementa també amb les tasques més tradicionals. Per tant, els anuncis no fan altra cosa que reforçar també en aquest rol la diferència entre homes i dones.

-La dona jubilada: dones de la tercera edat, jubilades i dedicades en absolut als nets, a la família. Mostra el paper d'una iaia autèntica. Per altra banda, i no tant comú, també se la mostra com la dona que encara que tingui ja una edat segueix cuidant-se, aplicant-se cremes i productes per "allargar" els inicis de les arrugues, etc.

Conclusions extretes del marc teòric

Durant molts anys, la imatge de la dona difosa per els mitjans de comunicació ha estat la de dona, objecte, decorativa, sensual, dependent, passiva, dèbil, inferior, així com la seva contrapartida, la imatge masculina de "l'home rei", actiu, dominant, fort, emprenedor, superior.

La publicitat utilitza a la dona des de tot punt de vista: per promocionar productes, atraient l'atenció del perceptor, utilitzant-la com objecte i subjecte dels seus missatges. Subjecte per que tracta de convertir-la en consumidora i tracta també d'arribar a través d'ella a l'home per convertir-lo també en consumidor.

La persecució que la publicitat fa de la dona, arriba a límits increïbles amb tal de vendre objectes de consum, sense importar cap altre cosa. La publicitat té un únic objectiu i és vendre, vendre e incrementar benefici, i per tal d'aconseguir-lo utilitzarà i potenciarà la imatge estereotipada de la dona. Si el que ven és una dona extremadament prima i no una dona real de carrer, doncs utilitzaran les dones més primes, més altes i més guapes.

La societat, imposa un model de dona i ho fa en gran part degut a l'influència de la publicitat.

Per tant, hem de reflexionar sobre aquest tema i fixar-nos en aquelles campanyes que són capaces de vendre els seus productes sense mostrar una imatge denigrant tant de l'home com de la dona, en aquelles campanyes que no ens intenten convertir en esclaus i esclaves de certs productes perquè la nostra imatge no compleix els cànons que ens mostren els mitjans de comunicació; hem de fixar-nos en les campanyes que busquen fomentar la igualtat per influir en una societat que encara discrimina en funció del sexe, ja que els missatges responsables contribuiran a desenvolupar una societat més compromesa, justa e igual.

3 MARC TEÒRIC

3.1 Anàlisi de les empreses escollides

Per poder realitzar l'estudi s'ha triat tres empreses que ens serviran com a mostra. Aquestes empreses són Mango, Benetton i Zara. He escollit aquestes marques principalment per que son empreses que produeixen i venen els seus propis productes. I també perquè són tres gran referents en el sector de la moda i alhora molt diferents entre elles.

ZARA

MANGO

UNITED COLORS
OF BENETTON.

3.1.1 Mango

Els començaments de Mango es situen a mitjans dels anys 70, quan els germans d'origen turc Isaac i Nahman Andic van començar a portar peces tèxtils d'Àsia per col·locar-les a les botigues de Barcelona. A principis dels anys 80, els Andic ja havien abandonat la importació per crear la seva pròpia firma de confecció femenina de venda a l'engròs. Els seus trets més característics són els dissenys a l'última moda a preus molt assequibles. La fórmula va funcionar i els germans van decidir fer un nou salt endavant per participar en el comerç detallista.

L'any 1984 sota el rètol de Mango, van obrir a Passeig de Gràcia la seva primera botiga. Un any més tard, la firma de moda fundada per Isak Andic amb capital 100% espanyol ja comptava amb cinc punts de venda a la capital catalana i a partir d'aquí s'inicia la seva expansió pel territori nacional, amb l'obertura d'una tenda a València.

L'any 1994, els germans Andic, que ja contaven amb 100 botigues a Espanya, van decidir fer el salt a l'estranger. L'aposta, cimentada sobre el sistema de franquícies, es va convertir en una autèntica sorpresa va catapultar el nom de Mango per totes les latituds.

Després de l'allargada ombra d'Inditex, Mango ja és la segona companyia espanyola exportadora del sector tèxtil, amb una facturació internacional que ronda els 1.000 milions d'euros. De fet, més d'un 60% de les tendes del grup llueixen els seus aparadors a l'estranger.

MANGO MNG HOLDING, S.L.U. és la matriu d'un grup de societats l'activitat principal de les quals és el disseny, fabricació, distribució i comercialització de peces de vestir i complements per a dona a través de la cadena de distribució de moda MANGO/MNG. Des de l'any 2008, el grup disposa també d'una col·lecció masculina amb la marca H.E. by MANGO i, des de l'any 2010, d'una línia específica.



Concretament, s'ha triat Mango per que és una firma catalana on sempre s'ha portat a terme unes campanyes de publicitat molt notòries amb Top Models com ambaixadores de la Marca: Naomi Campbell, Inés Sastre, Karolina Kurkova, Claudia Schiffer, Penélope Cruz conjuntament amb la seva germana, Mónica Cruz, Kate Moss, entre d'altres. En aquest sentit i des de fa molts anys, la marca continua apostant per les top models més populars. El que sí ha evolucionat és la forma en que s'han implementat aquestes campanyes amb l'aparició de noves eines i mitjans (Internet, xarxes socials, email, etc).

Utilitzen mitjans offline massius com la televisió, revistes de moda, campanyes d'exterior, i ràdio en determinades ocasions. També envien catàlegs de la nova col·lecció a les cases de les clientes. La inversió en mitjans online ha incrementat considerablement en les últimes temporades degut a les noves possibilitats que ofereix aquest mitjà, que està en plena expansió. A més, la cadena de moda ha engegat un sistema de venda en tenda a través de dispositius Tableta, així els clients poden comprar el model desitjat que no estigui en el local en aquell moment.

L'any 2011 la firma va estrenar una sèrie online inspirada en "Sexo en Nueva York" i anomenada "¿Qué me pongo?" La sèrie accessible des del microsite Quemepongobymango.com, ofereix consells gratuïts de moda per a dones. Els diferents capítols de la sèrie (vuit en total), tenen finals tancats i relaten la història de quatre amigues: Cristina (Jessica Reid), Alexa (Meagan Lee), Taylor (Fernanda Romero) i Anne (Jackie Clanton). També participen experts en moda com l'estilista Luke Storey o bloguers com Rumi Neely i Julie Sarinana. Podem veure un dels capítols de la sèrie a l'apartat d'annexos.

Els capítols de la sèrie es poden visualitzar també a través de Facebook, Twitter i el blog corporatiu de la casa espanyola de moda. Estan disponibles en deu idiomes diferents (espanyol, àrab, xinès, francès, japonès, polonès, turc i hongarès).

El seu director de màrqueting, Guillermo Corominas afirma:

"Desde Publicidad, queremos que nuestras clientas vean a MANGO como una marca de ropa de high street, fácil de combinar, con estilo y diseño propio. Las campañas deben hacer que nuestras clientas vengan a nuestras tiendas a descubrir las nuevas tendencias y debemos asegurarnos de que salgan de las tiendas con bolsas de MANGO".

La cultura de l'empresa és la següent: Les persones son el més important. El Target Mango és l'eix sobre el qual gira la companyia. El seu objectiu comú és estar present en totes les ciutats del món sense perdre els valors més importants: humilitat, harmonia i afecte.

Els seus factors d'èxit són:

1. L'equip humà: El gran patrimoni de Mango és la seva gent. El secret resideix, sobretot, en l'aposta per un equip humà motivat, flexible, capaç d'adaptar-se als canvis i potenciar-los. Professionals que aporten idees amb la finalitat d'apropar la marca al major nombre possible de dones.
2. El concepte: Tenen un concepte molt ben definit. El concepte Mango neix de la interrelació entre un producte de disseny propi, de qualitat i amb una imatge de marca coherent i unificada. Vestir a la dona moderna i urbana en les seves necessitats diàries és la fórmula que han analitzat, adequat i aplicat en tots els països en els quals està present: ha estat i és una de les claus del n'èxit comercial i del prestigi internacional. A més, la imatge de marca es veu reforçada pels punts de venda, que constitueixen la seva carta de presentació i creen un ambient dinàmic, d'acord amb la personalitat del client.

3. Sistema Logístic: basa la seva logística en un sistema propi que s'ha anat desenvolupant progressivament. Des de l'obertura de la primera tenda l'any 1984 fins l'actualitat, Mango s'ha constituït com la segona empresa exportadora del sector tèxtil espanyol. Per desenvolupar una implantació veritablement integral, la marca va cedir els estocs en règim de dipòsit als seus franquiciadors.

Fa uns anys que l'empresa va concloure un sistema logístic definit amb personalitat pròpia, adquirint i adaptant les últimes tecnologies en les seves instal·lacions, la qual cosa possibilita la classificació i distribució de 40.000 peces de roba per hora. El seu magatzem té una capacitat de magatzematge de 340.000 caixes, la qual cosa suposa 15 milions d'articles.

El SLM (sistema logístic de Mango) es basa en la velocitat, la informació i la tecnologia i, el seu objectiu és aconseguir que cadascun dels seus punts de venda, repartits per tot el món, tinguin a cada moment el gènere que es mereixen en funció de la velocitat de rotació i previsió de vendes.

Fitxa Mango

Dades Econòmiques

El volum de negoci de l'empresa va ascendir, per a l'exercici 2012 a 1.691 milions d'euros, dels quals el 84% prové del mercat exterior i el 16% del mercat nacional.

Es va fer una inversió total de 165 milions d'euros i es va obtenir un benefici net de 113.447 milions d'euros.

La venda online disponible en 64 països va arribar als 124 milions d'euros, un 77% més que en l'exercici anterior.

Gràfic 1. Evolució de la facturació de Mango en milions d'euros



Producció

Mango produeix més de 110 milions d'unitats i més de 2.800 models dissenyats per temporada. Té col·laboració amb 264 proveïdors de peces de vestir i complements, i ha utilitzat un total de 515 fàbriques.

Botigues

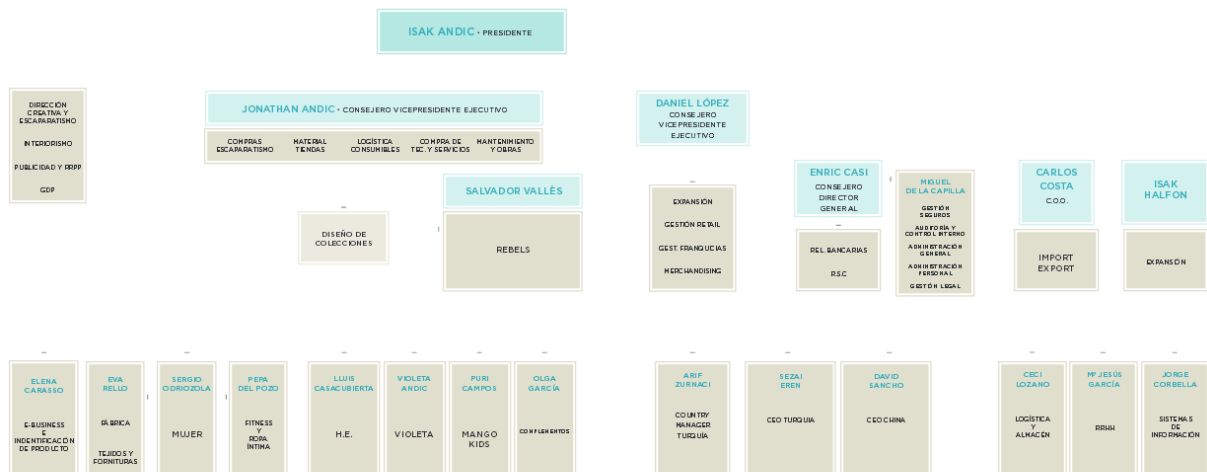
Durant l'any 2012 estaven presents en 109 països d'arreu del món, i es van obrir un total net de 197 punts de venda amb una mitjà d'obertures d' aproximadament 4 punts per setmana. Això formava un total de 2.598 botigues. La previsió de nous punts de venda per l'any 2013 va ser de 220, entrant per primera vegada a Guinea Estacional, Angola, Mongòlia i Zimbabwe.



Equip humà

A dia 31/12 l'empresa disposava de 12.211 treballadors, amb un incorporació durant el període de 944 llocs de treball i una formació de 65.000 hores. Un equip jove i entusiasta, amb una mitjà d'edat que es situa al voltant dels 30 anys i format en la seva majoria (un 80%) per dones.

Organigrama



3.1.2 Benetton

Benetton Group S.p.A. és un grup format per el seu negoci principal que és la roba amb la línia casual (informal) anomenada United Colors of Benetton, Sisley més orientada a l'alta costura, Playlife amb roba per tota ocasió i per últim Undercolors of Benetton que és una extensió de la marca Benetton composta per una col·lecció de roba interior, pijames i accessoris per a dona, home i nen.

Benetton va ser fundada l'any 1965 per Luciano Benetton i la seva germana Giuliana a la petita ciutat de Treviso, Itàlia. Alessandro Benetton, és l'actual president de la companyia des de mitjans de 2011 després de la dimissió del seu pare, Luciano Benetton.

La història va començar l'any 1955 quan Luciano Benetton, el més gran de quatre fills, tenia només 20 anys i treballava com a venedor. Es va donar compte que la gent volia colors a la seva vida i especialment a la seva roba. Va vendre una bicicleta de un germà més petit per poder així comprar la primera teixidora de segona mà, i va començar una petita col·lecció de suèters a les botigues locals. La reacció positiva als seus dissenys va ser només el principi d'un començament ben sòlid. Poc després, va demanar als seus germans que s'unissin al negoci.

L'any 1965, els germans Benetton van obrir la seva primera botiga i un any més obrien la segona a la ciutat de París, amb Luciano com a president, el seu germà Giberto a càrrec de l'administració, l'altre germà en Carlo s'encarregava de la producció i Giuliana com a dissenyadora cap.

L'any 1982, Toscani va començar a col·laborar amb la firma italiana. El desenvolupament de la imatge corporativa internacional de Benetton, va ser un dels reptes més importants per Toscani, l'èxit del qual el va portar a obtenir premis molt prestigiosos com, el "Grand Prix d'Affichage, el UNESCO Grand Prix i Art Directors Club of New York's Management Medal". En 1989, va obtenir el Lion d'Or en el Festival de Cannes per un spot per la televisió.

És la companyia manufacturera de roba més gran d'Europa i la major consumidora de llana de tot el món.

Majoritàriament es dedica a la venda de roba per dona i home, accessoris, sabates i fragàncies. Els seus clients són homes i dones entre les edats de 20 i 35 anys.

En el cas de Benetton, s'ha triat sense cap mena de dubte i és que la història publicitària de la marca mai ha estat exempta de polèmica. És per tots coneguts que els seus anuncis publicitaris sempre han generat una gran expectació degut a les seves arriscades propostes creatives que han sigut objecte de diferents censures i crítiques. Com a prova d'això, s'ha recollit una selecció d'anuncis publicitaris que ens mostren la filosofia de la seva arriscada aposta publicitària: trenta anuncis publicitaris i creatius però que segur no deixaran indiferent a ningú.



Un petó entre un capellà i una monja. Va ser directament considerat com un atac contra l'Església Catòlica. Va rebre crítiques però també premis per la seva interpretació publicitària de la tolerància.

Preservatiu de colors, l'any 1991. Es volia cridar l'atenció de la importància de protegir - se davant el VIH. L' anunci va ser censurat als EUA per considerar - se "pornogràfic", amb la consegüent prohibició en premsa.

De la mateixa temàtica, La fi del malalt de SIDA, l'any 1992. Algunes revistes es van negar a la seva publicació i, en senyal de protesta, van publicar doble pàgina en blanc.

Roba tacada de sang d'un soldat mort a Bòsnia, l'any 1994. Crítica a la Guerra i les seves seqüeles. Se'ls va ratllar de voler vendre més a costa de les desgràcies humanes.

Presos en el "corredor de la mort", l'any 2000. Crítica a la pena de mort. Després d'entrevistar-se amb diversos condemnats a mort, es va fer la campanya amb 30 fotos i comentaris sobre el sistema. El llavors governador de Texas, Bush, va denunciar la campanya.

El Grup Benetton es centra en el futur. La seva cultura d'empresa es basa en la innovació i en veure on altres no veuen. El Grup sempre ha esta a l'avantguarda: amb color, amb el seu enfocament revolucionari per al punt de venda, a una producció absolutament única i amb una forma universal de comunicació.

Des del principi, Benetton va veure la moda com un cosa global, on els joves de totes les races viuen. Viatja a la velocitat del món, superant fronteres geogràfiques, polítiques i ideològiques.

Benetton és un grup receptiu a les necessitats i problemes de l'actualitat i lluita per a la transformació de la societat. Es crea valor i el seu objectiu és el creixement, no com una fi en si mateix, sinó com un mitjà per contribuir al progrés.

La seva Responsabilitat Social Empresarial es basa en la venda de consciència social a través de la seva publicitat basant en els problemes que afecten l'actualitat al món encara que en la realitat no posen en pràctica el que plasmen en la seva publicitat. Degut a la seva falta de RSE l'empresa perd credibilitat, considerant-la com una empresa que es ven al món com a campiona de l' humanisme, la qual ha demostrat tot el contrari guanyant-se el següent títol: Els colors units de l'engany.

Els factors d'èxit de Benetton es poden sintetitzar en quatre punts:

- La descentralització de la producció.
- Els Canals de Venta de la Companyia.
- L' ús sofisticat de la tecnologia de la informació
- La Constant introducció de noves tecnologies e innovació en els processos de producció.

Les estratègies de Benetton es basen en els següents factors:

La publicitat i la promoció: es destaca contra la actual tendència per la seva excessiva i confusa aglomeració d'imatges. Campanyes les quals han aconseguit premis i reconeixements en més de 100 països. Els seus anuncis han creat molta controvèrsia al voltant del món.

Diversificació: La seva estratègia inclou la introducció de nous productes i l'expansió cap a productes afins. Existeixen les línies Benetton Cosmètics i Home Colors al igual que línies d'accessoris tals com perfums, bosses, maletes, ulleres, carteres.

Fitxa Benetton

Dades Econòmiques

El grup italià Benetton conclou 2012 amb una caiguda en les seves vendes, que es van situar en 2011 en 2.032 milions d'euros. Alessandro Benetton, ha assenyalat que a Espanya i Itàlia l'evolució de la companyia ha estat pitjor que els últims anys.

L'empresa tanca l'exercici 2013 amb les primeres pèrdues des de 2002, amb un resultat d'explotació negatiu. Unes pèrdues operatives (EBIT) de 64 milions d'euros. Aquestes pèrdues s'atribueixen a la devaluació de les marques secundàries, les quals el grup vol eliminar.

L'empresa, que es troba en plena reestructuració del seu negoci, conclou l'any amb una caiguda del 10% de la seva xifra de negoci respecte 2012, quan el grup va registrar una facturació de 1.800 milions d'euros.

El mercat europeu representa el 75% del volum total de facturació; Itàlia, per si sola representa el 39%. El director general afirma:

"L'exercici 2013 va ser el resultat d'una dinàmica complexa, que combina l' inici d'un relleu i el tancament de tendes, igual que el retir de certs mercats amb una conseqüent caiguda dels volums".

Producció

L'empresa compta amb una producció anual al voltant de 115 milions de peces de roba.

Botigues

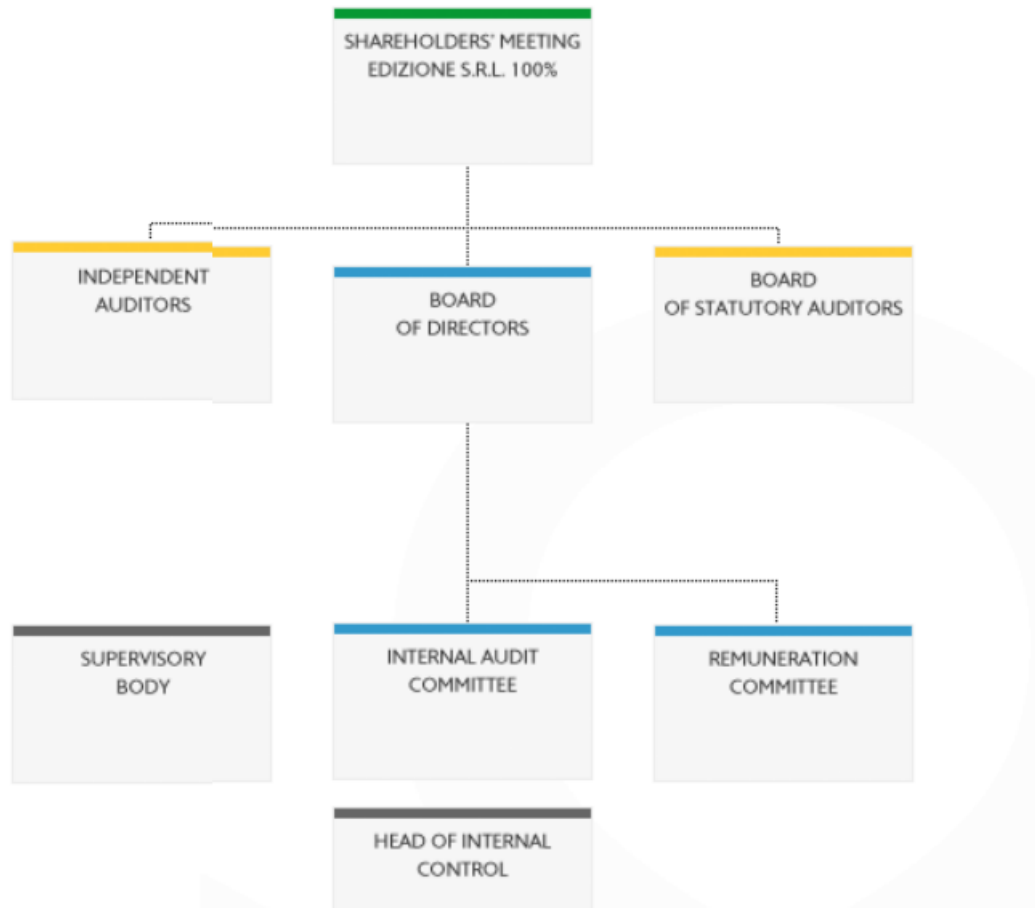
Benetton està present en 120 països d'arreu del món amb unes 5.000 botigues.



Equip Humà

L'empresa disposava d'un total de quasi 10.000 treballadors però l'any 2013 va reduir la seva plantilla amb 206 acomiadaments.

Organigrama



3.1.3 Zara

INDITEX S.A. (Indústria de Disseny Tèxtil, Societat Anònima) és un grup multinacional espanyol de fabricació i distribució tèxtil. Té la seva seu central a La Corunya, Espanya. Inditex opera 6.249 tendes sota les marques Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Kiddy's Class, Uterqüe o Stradivarius, entre d'altres. El seu fundador és Amancio Ortega.

El 15 de maig de 1975 s'obre la primera tenda Zara, a La Corunya. L'any 1985, Zara entra en el negoci de la moda ràpida i l'any 1988 obre la seva primera tenda fora d'Espanya, a Portugal. És una companyia dedicada a la producció, manufactura, vendes i distribució de roba de moda, que es troba integrada verticalment en tots els seus processos productius, que centralitza els seus processos interns, a la recerca de millorar notablement la seva capacitat de resposta de la cadena de subministraments i reduir també els seus costos.

És la marca principal de la cadena. Abasta estils molt diferents, des de la roba de diari, més informal, fins a la més seriosa o formal, passant per vestits de festa per a esdeveniments. Treballa la moda per a dona, home i nen.

En aquest cas, s'ha triat per que a diferència dels seus principals competidors, Zara virtualment no tenia cap tipus de publicitat. La companyia posava alguns anuncis només per promoure les dues vendes especials que tenia a l'any ³ i per anunciar l'obertura d'una nova tenda. Aquest gran grup empresarial espanyol com és Inditex, ha revolucionat el món de la moda aplicant les conegudes 4 P del màrqueting, sense fer publicitat, però fidels a una filosofia basada a presentar moda amb disseny, molt disseny i una qualitat justa a les necessitats dels seus clients a un bon preu.

El cas Zara és estudiat a totes les Universitats i Escoles de Negoci del món per ser un clar exemple de com la tenda ocupa l'eix del negoci on tot està estudiat, ubicació estratègica, disseny d'aparadors, colors... merchandising.



³ Totes les grans companyies distribuïdores de roba estableixen aquestes vendes especials per desfer-se de mercaderia abans de llançar les col·leccions de temporada. Donada la seva eficiència per emparar oferta amb demanda, generalment Zara venia entre el 15% i el 20% de les seves peces durant aquestes vendes a un descompte del 15% aproximadament. Per contra, la seva competència europea, venia del 30% al 40% de les seves peces d'aquesta manera amb un descompte al voltant del 30%.

Ocupa el tercer lloc en marques de moda de rànquing mundial, segons certifica un informe de "2012 Brandz" i ocupa el lloc seixanta sis en el rànquing top 100 de les millors marques mundials de Milward Brown Optimor (Consultora capdavantera a nivell mundial en estratègia de marca) pujant aquest any vint llocs des del seu anàlisi passat.

Els seus factors d'èxit son:

1. Popularitza la moda: La roba de bon disseny fins fa ben poc estava dominat per les marques conegudes a les quals s'associava amb roba de qualitat, la qual era inaccessible per a una gran massa de consumidors potencials. Zara introdueix roba de disseny i amb la mateixa qualitat que tenen les marques de prestigi, però a preus populars, "popularitza la moda".

2. Servei al client: estudien al client per oferir-li el que el demana de manera ràpida, servei d'atenció al client en les tendes.

3. Màxim profit de l'actiu circulant: Triga a pagar als seus proveïdors i cobra aviat als seus clients, els seus productes els col·loca i ven ràpidament en les tendes.

4. Cadenes de distribució Òptimes: JUST IN TIME, cada tres dies arriba a la tenda la nova col·lecció, i encara que una de les peces tingui èxit, aquesta col·lecció no es fabricarà més de cinc setmanes. A l'hora de proveir a les seves tendes, són els més ràpids, ja que triguen a arribar un dia als països europeus i 48 hores a la resta. El fet que Zara sigui el més ràpid en arribar al mercat li suposa un gran avantatge respecte dels seus competidors, la qual cosa és més important al canviant món de la moda. La integració vertical de dissenyar producció i distribució li permet una major flexibilitat per adaptar-se a la demanda.

5. Costos baixos d'emmagatzematge a causa de les rotacions d'estoc: Lorena Alba, directora de logística d'Inditex, considera que el magatzem és un lloc on moure les mercaderies més que un lloc on emmagatzemar-les. La majoria de les peces estan en el magatzem poques hores i ninguna ha estat en el centre de distribució més de tres dies.

6. Ubicació estratègica en els punts de venda: com ja s'ha dit, Zara no realitza quasi campanyes publicitàries, per tant ubica les seves botigues en les zones de més activitat comercial. Per tant, el disseny i la imatge de les seves tendes és fonamental a l'hora de la seva promoció comercial.

Zara busca una total sintonia amb els seus clients i ajuda a donar forma a les seves idees, tendències i gustos. L'objectiu és compartir la passió responsable per la moda entre un ampli grup de persones, cultures i generacions.

Fitxa Zara

Dades Econòmiques

Al tancar l'exercici 2012, les vendes del grup Inditex van créixer un 16% respecte l'any anterior, i el benefici va augmentar un 22% respecte 2011.

El grup, va tancar l'exercici 2013 amb un benefici net de 2.377 milions d'euros, la qual cosa suposa un increment del 1% respecte a l'any anterior, i una facturació de 16.724 milions d'euros, un 5% més. Concretament les vendes de Zara van augmentar un 2%, fins a 10.804 milions d'euros.

El grup Inditex, a través de totes les seves tendes online, si bé la major part del negoci procedeix de Zara.es, va reportar vendes per valor de 82.2 milions d'euros, situant-se com el Top 2 de les vendes e-commerce en moda a Espanya.

Producció

Els dissenyadors de Zara creen aproximadament 40.000 dissenys nous cada any, dels quals 10.000 són seleccionats per a la producció. Com la majoria de les peces vénen en cinc o sis colors i de cinc a set talles, per tant Zara treu al voltant de 300.000 unitats noves en existència de promig a l'any.

Al voltant, del 75% de la mercaderia de la tenda es canvia totalment cada 3 o 4 setmanes. Per això, els compradors saben que han de visitar la tenda amb freqüència, atès que contínuament hi ha nous estils. Hi ha molts productes nous però en poques quantitats i això crea un sentit d'exclusivitat molt temptador i porta al client a pensar: "Aquesta camisa blava em queda molt bé, i n'hi ha només una en el prestatge. Si no la compro ara, perdre la meva oportunitat".

Botigues

Inditex està format per més de 6.300 botigues en 87 mercats d'arreu del món, de les quals 1.900 botigues son Zara.

Inditex va dur a terme 331 obertures netes l'any 2013, enfront de les 482 noves botigues de l'exercici precedent.

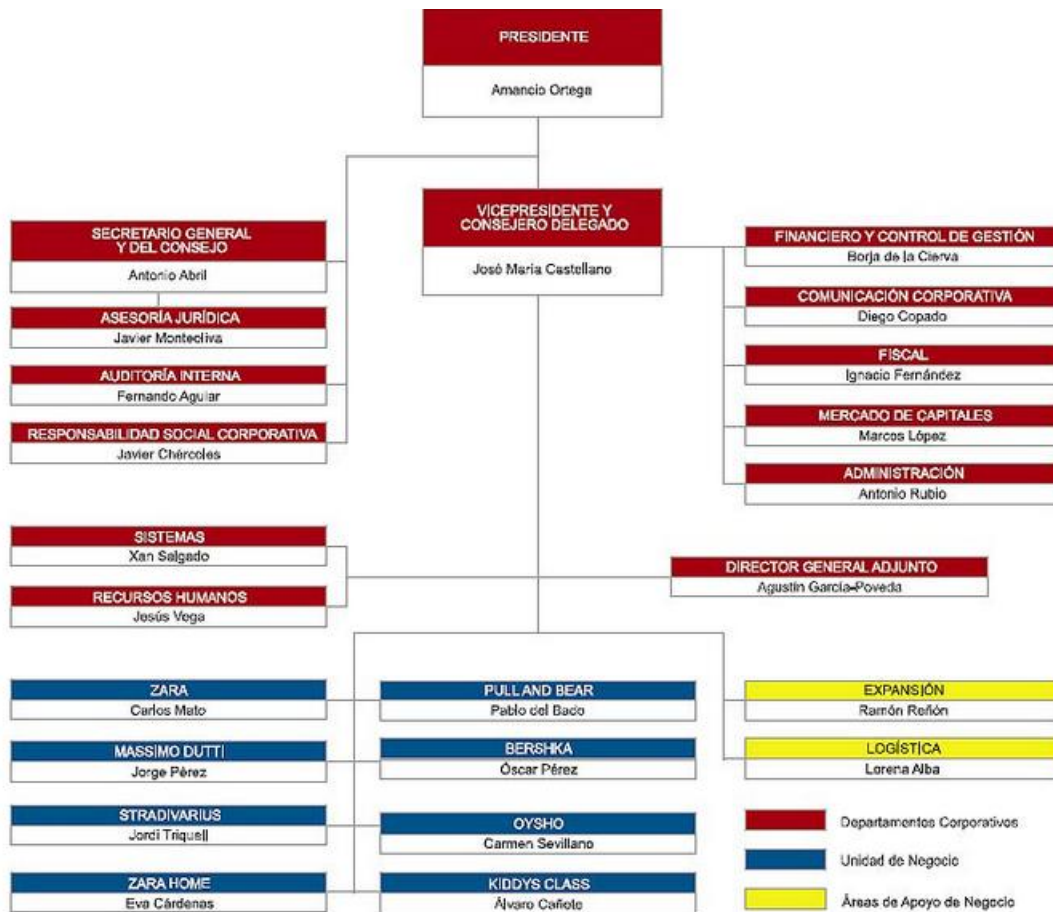
Com l'empresa es gasta molt poc en anuncis, inverteix molt en les seves botigues. Aquestes sempre es troben localitzades en els principals districtes comercials de la ciutat i freqüentment al carrer més conegut.



Equip humà

La multinacional supera els 100.000 treballadors dels quals uns 43.000 son d'Espanya i d'aquests 7.000 estan a Galícia.

Organigrama



3.2 Anàlisis de les campanyes publicitàries

3.2.1 Enquesta

Per analitzar la publicitat de les empreses, cal en primer lloc definir uns indicadors per tal d'analitzar-los i un cop analitzats poder donar respostes a les hipòtesis i així començar a obtenir conclusions finals. Hem escollit inicialment el següent indicador:

-La satisfacció del client és l'indicador que mostra el que l'empresa fa bé o malament. L'objectiu principal de qualsevol empresa sense importar la seva grandària ha de ser la satisfacció del client, doncs són ells els que al final fan que una empresa tingui èxit o no. L'aplicació d'una enquesta de satisfacció del client permet conèixer aquells punts clau en els quals s'ha desenvolupat correctament l'empresa i identificar les activitats o processos que podrien millorar-se i d'aquesta manera incrementar la qualitat en l'experiència de compra del consumidor.

Per tant, inicialment s'ha elaborat una enquesta cross-section (en un moment del temps) que ens ajudarà a realitzar un anàlisis més exhaustiu i la qual, amb els seus resultats ja ens ha donat les primeres conclusions.

L'enquesta ens respon ja a una de les hipòtesis plantejades: La publicitat és enganyosa, distorsiona la realitat i ens obliga a consumir. El fet de com el consumidor percep la funció real de la publicitat és molt important ja que si ho percep com a l'afirmació, estariem confirmant la hipòtesis i si per el contrari no ho percep així la refusariem. Per tant, aquesta hipòtesis serà validada o no en funció dels resultats del formulari. S'ha agafat una mostra aleatòria, de totes les edats, tant del sexe femení com del masculí. Una mostra igual a 76 persones en total.

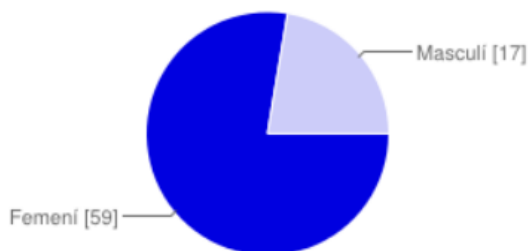
El formulari realitzat el podreu veure més endavant a l'apartat d'annexos i els resultats en forma de gràfics són els següents (la direcció web de les respostes també es troba a l'apartat d'annexos):

76 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

Resumen

Sexe

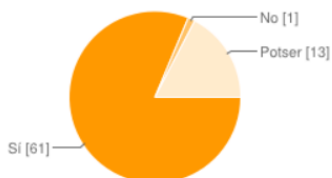


Femení	59	78%
Masculí	17	22%

Edat

35 33 39 42 41 22 23 24 25 26 29 32 19 15 16 14 21 20 56 49 48 54 50

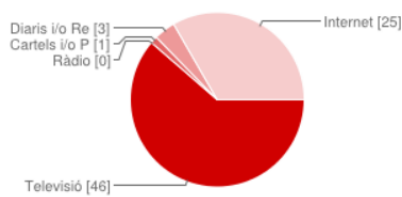
Creus què la publicitat canvia els hàbits de consum de les persones?



Sí	61	81%
No	1	1%
Potser	13	17%

Del total de la mostra, el 81% creu que la publicitat canvia els hàbits de consum de les persones, contra un 17% que creu que no i només una persona dels 76 totals creuen que la publicitat no canvia els hàbits de les persones. Per tant, poder afirmar que segons la nostra mostra la publicitat sí canvia els hàbits de consum de les persones.

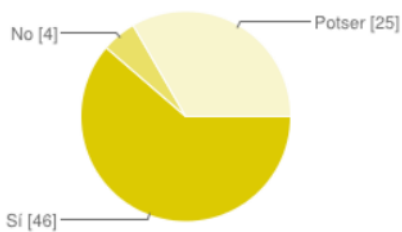
Segons el teu punt de vista, de les opcions següents, quin és el mitjà de comunicació amb major impacte publicitari en els individus?



Televisió	46	61%
Ràdio	0	0%
Cartels i/o Pòsters	1	1%
Diaris i/o Revistes	3	4%
Internet	25	33%

Com podem observar, el mitjà de comunicació amb major impacte publicitari en els individus encara segueix sent la televisió, capdavantera amb un 61%, (46 de les persones que han contestat l'enquesta creuen amb el poder de comunicació de la televisió). No obstant, Internet cada cop va agafant més força en aquest sentit, reflectit amb un 33% de la gent que creu que és el mitjà amb més impacte actualment.

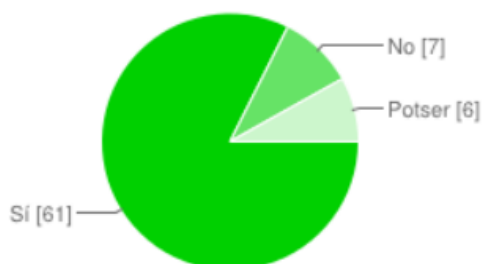
Creus que la publicitat fa que les persones gastin per sobre de les seves possibilitats econòmiques?



Sí	46	61%
No	4	5%
Potser	25	33%

La gran majoria creu que la publicitat fa que les persones gastin per sobre de les seves possibilitats econòmiques, concretament el 61% dels votants. En contra només 4 persones de les 76 totals creuen que això no es cert. Per altre banda, tenim un 33% que ho dubta, han contestat potser. La majoria d'aquests potser són per que creuen que l'altre gent sí que gasta per sobre de les seves possibilitats a causa de la publicitat però que ells en concret no. De totes maneres ens quedem amb els 46 dels vots que opta per pensar que sí, que en general la publicitat potència a gastar més del que realment podem.

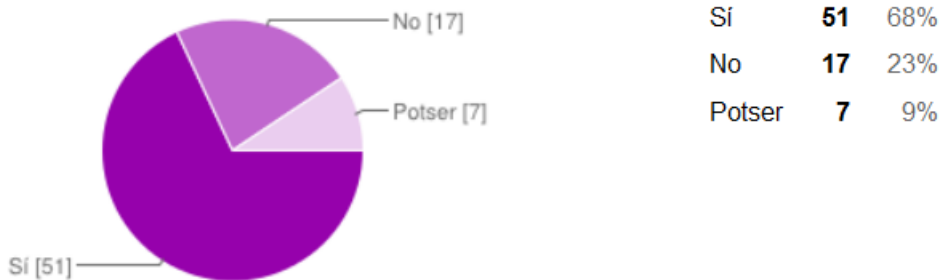
Consideres que la publicitat proposa nous estils de vida?



Sí	61	82%
No	7	9%
Potser	6	8%

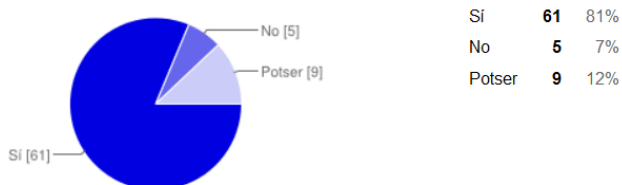
El 82% dels votants creuen que la publicitat sí que proposa nous estils de vida, davant d'un 9% i un 8% que creuen que no o ho dubten respectivament.

Creus que la publicitat representa la societat d'un país?



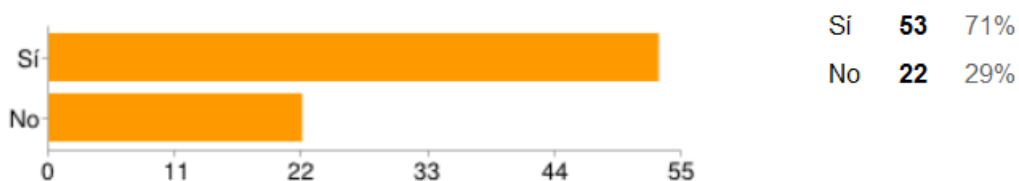
Com podem observar en aquest gràfic, el 68% ha votat el sí. La publicitat sí representa la societat d'un país i el 23% creu que això no és cert.

Consideres que per culpa de la publicitat, la societat té una percepció espectacular i narcisa del cos, sobretot el de la dona?



En aquest cas, el sí torna a guanyar per golejada. La gran majoria pensa que per culpa de la publicitat, la societat té una percepció espectacular i narcisa del cos, sobretot el de la dona, davant del 7% i del 12% dels votant que no ho creuen o ho dubten respectivament. Només cal veure la imatge dels cossos de les noies que surten en quasi bé tots els anuncis.

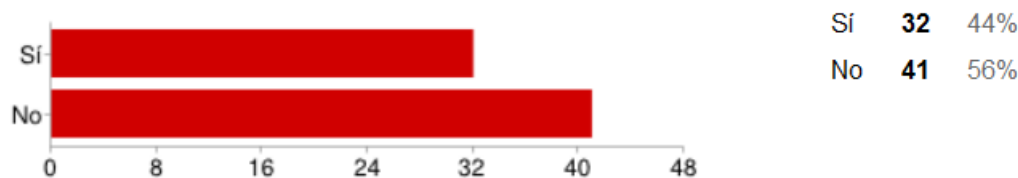
Coneixes almenys una de les campanyes publicitàries de l'empresa Benetton?



publicitat com la dobama i berkel fense peto. impactant i graciiosa. atractiva la seva publicitat es enganyosa! fan veure que respecten a cualsevol persona pero la seva ma d'obra per fer les seves prendes la destinen a paisos subdesarrollats! un puto timo benetton igualtat entre races impacte els tipics nens de diferents races, en principi ens projecta una imatge de tolerancia a qualsevol individu, d'igualtat, de no diferencia entre races La publicitat de Benetton quan va sortir en el seu moment va ser un gran impacte mundial i innovador ja que van aconseguir que una sola marca arribes a tothom, a totes les edats, a totes les persones arreu del món de direrentes ètnies i cultures tot i tenir grans crítiques. Diversitat projecta un mix de cultures Campanyes publicitaries poc ètiques Persones de diferents ètnies sense roba Igualtat Multicultural anuncis multirracials de totes les edats, suposem en contra la xenophobia El seu color per excel·lència és el verd. Anuncis amb molts colors, amb gent de diferents paisos. Volen fer arribar el missatge d'una empresa cosmopolitan. Publicitat multiracial Des del principi (que no era coneguda) va començar a fer una campanya distintiva per diferenciar-se i crear polèmica. Va agafar el concepte dels colors i el va aplicar a les persones creant campanyes sonades que feien que la gent s'hi fixé (sobretot al principi que la igualtat entre etnies encara no era massa comu) i ara continua buscant maneres de sobresortir i crear impacte polemic Sé que van haver de retirar algun anunci, pel fet de que les models fossin anorèxiques. La publicitat de Benetton és molt radical i sobre passa alguns límits ètics. racista fotografia roba de nens petits, sempre contents. nens mes grans on viem que els mostra mes rebels ... m'agrada l'impacte que volen causar Campanyes a traves de les quals volen cridae l'atenció de tothom projectant els problemes socials com és la sexualitat, el racisme...en un principi volen projecta la igualtat entre races però amb unes imatges molt polèmiques i atravides, sense cap mena de límit. persones de diverses races vestin robs Benetton fotografies de persones de diferents races igualtat Gent de diferents "cultures"/color de pell El petó entre el Papa Benet XVI i el Imant Ahmed Mohamed el-Tayeb del Caire Campanyes racistes, discriminatòries sobretot per les dones, els nens negres... Volen trasmetre l'igualtat entre races, la no violència, etc.. però lucren econòmicament dels problemes socials que patim per tant, crec que sobrepassen límits en tots els sentits. No hi ha distinció entre races Retirada d'anunci pel fet de ser inadequat. Nens petits d no al racisme!! nens de totes les cultures. igualtat entre races. Inserció racial i estereotips humans reals Es una publicidad multirracial y, en ocasiones, provocativa y agresiva ya que las imágenes que utilizan no son las habituales. Controversia, diferències de gènere, sexualitat apareixen homes i dones de diferents cultures trobu que son massa atrevides,ells pensan que així normalitzaran la realitat pluralitat de races nens de diferents paisos i colors Unidad y diversidad en tema nens, normalment es en fotografies on els mostre molt sociables i riallers. la igualdad entre las razas molt extrema

Les campanyes de publicitat de Benetton són més conegudes d' entre els votants que les de Zara i Benetton. El 71% coneix les campanyes de la marca italiana i també es pot observar tots els comentaris que han escrit aquestes 53 persones que han votat el sí. La publicitat de Benetton és la que ha portat més diversitat d'opinions d' entre els votants. Molts d'ells pensen que és una empresa que lluita per la igualtat de races, però també podem llegir un nombre elevat de comentaris que opten per pensar tot el contrari, que és una empresa racista per que en definitiva és lucren econòmicament a través dels problemes socials.

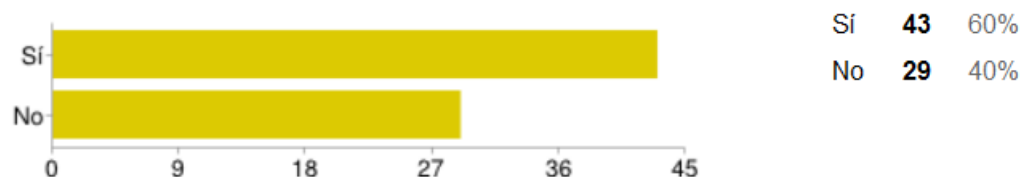
Coneixes almenys una de les campanyes publicitàries de l'empresa Zara?



noies amb traje apareixen dones primes i joves. vesteixen a la última moda però amb un estil clàssic. intenta transmetre elegancia tan en home com en dona Dones massa altes, primes i joves dones anorèxiques Dones extramadament primes pues una campanya hon surt una noia d'uns 33 anys, guapa i projecta una imatge elegant, dinamica i d'un nivell economic alt. Dones extramadament primes Actualitat y diversió publicitats bastant fresques molt dedicades a la dona Noias primas Tota la publicitat de zara va enfocada a la dona treballadora, d'una mitjana edat, elegant, guapa i extramadament prima. Nens petits de diferents colors d pell perfeccio per totes les ocasions La poca publicitat que fa Zara és molt correcte Zara amb la seva publicitat arribat ha tenir una imatge i un estil propi amb una inspiració de grans marques però enviat cap a un target que tothom es pot permetre. facebook La millor publicitat que fa es establir el seus locals en llocs molts cèntrics de les grans ciutats newsletter La imatge que projecta és sobretot de dona, i dones blanques i primes. La imatge és de roba amb estil i classe però a un preu raonable (porta la moda). joventut La publicitat de Zara són les seves botigues. la dona moderna Frescura Moda a l'abast de tothom Chic típica publicitat de zara woman, dones elegants amb un toc juvenil, projecta una imatge de la dona treballadora de 30-40 anys

En canvi, pel que fa a la publicitat de Zara, el 56% del total de la mostra no coneix cap campanya publicitària de l'empresa. El 44% que si la coneix, de manera general opina que és una publicitat elegant dirigida a la dona moderna i treballadora, d'una mitjana edat. I també sobretot que són dones extramadament primes.

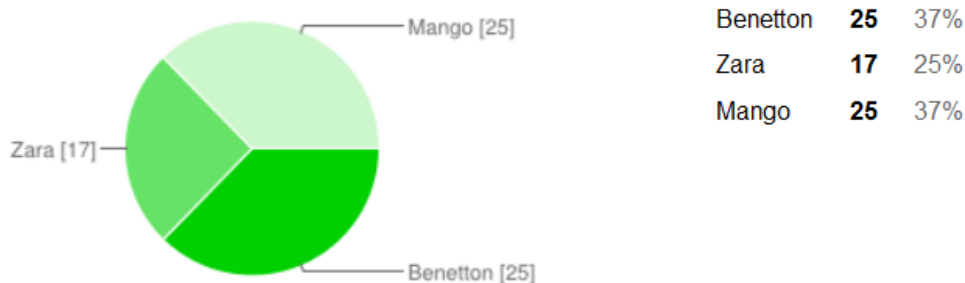
Coneixes almenys una de les campanyes publicitàries de l'empresa Mango?



La imatge es bastant similar a la de Zara, però potser una mica més rockera. moda i culte al cos Elegent la nova campanya publicitària de talles grans Model en Piqué. Pren actrius i actors famosos perquè vesteixin les seves marques utilitza moltes vies de comunicació estilosa Sempre se valen de mujeres conocidas y exitosas, dando la impresión de que su ropa jamás te va a quedar tan bien como a ellas Dones extremadament primes La publicitat que fa Mango és molt elegant però sempre utilitza actrius, models, o dones molt famoses i molt guapes per vendre més els seus productes. models molt famoses anuncis televisió kate moss. diva Mango ho ha fet tot més senzill, marquen molt la personalitat de la seva dona: moderna, creativa però sense oblidar els seus orígens amb un toc clàssic. hem semblen totes poc model de belleza! per al meu gust gent masa esquifida que pot fer que tu et veigues pijor del que en veritat ets Models o famosos amb roba de Mango, principalment les he vist en parades d'autobús (Miranda Kerr, Gerard Piqué) Cares famoses Mateix prototip que zara he by mango, la publicitat del gerard pique, jugador del Barça, com a prototip d'home de mitjana edat, amb roba elegant i casual alhora. Sempre utilitzen la imatge de personatges famosos i coneguts Moda amb classe apareixen dones joves i primes vestides amb roba moderna. anunciar l'arribada de la primavera-estiu la publicitat de mango es molt encertada amb molt color, paissatges molt bonics Tota la seva publicitat està feta amb gent famosa, guapa i amb unes talles massa "perfectes". Això fa que la gent vulgui ser com els models/actrius dels anuncis i pot causar problemes d'autoestima a les persones. Mes real que zara, sobretot gracies a la creacio de violeta dones primes Elegancia transmet elegancia i classe Elegancia, cares boniques. Famosos guapos, prims i alts, que fan que la gent compri la roba per semblar-se a ells El model d'aquest anunci, era el Gerard Piqué. Mango ho ha fet tot més senzill, marquen molt la personalitat de la seva dona: moderna però sense oblidar els seus orígens amb un toc clàssic i

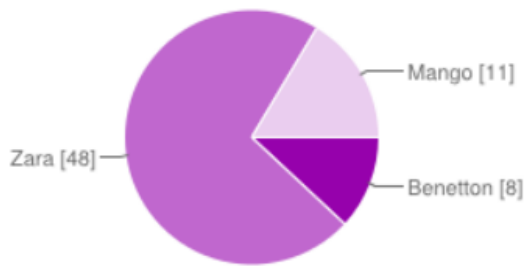
El 60% coneix alguna campanya de publicitat de l'empresa Mango i el 40% desconeix la seva publicitat. Dels que la coneixen, majoritàriament pensen que Mango és lucre a través de gent famosa i estupenda que protagonitzen quasi sempre les seves campanyes.

Quines d'aquestes tres empreses creus que fa millors campanyes publicitàries?



Com podem observar, ha hagut un empat en la quantitat de gent que creu que Benetton fa millor publicitat i els que creuen que és Mango la que ho fa millor. Com s'ha vist anteriorment, Benetton és l'empresa amb campanyes publicitàries més conegudes amb un 71% i Mango amb un 60%. Per tant, encara que Benetton tingui una publicitat més coneguda que Mango, les dos marques estan igualades alhora de fer millors campanyes.

Quina d'aquestes tres marques consumeixes més?



Benetton	8	12%
Zara	48	72%
Mango	11	16%

Zara és la marca preferida, tot i que la seva publicitat no és gaire coneguda, és la més consumida amb diferència, amb el 72%. Mango es situa en un segon lloc amb un 16% de gent que consumeix la seva marca i Benetton situada a la cua amb el 12%.

3.2.2 Anàlisi dels anuncis de televisió

Com s'ha pogut observar en els resultats de l'enquesta, la televisió és el mitjà de comunicació amb major impacte publicitari en els individus. Per aquest motiu, s'ha decidit fer l'anàlisi de la publicitat emesa en aquest mitjà de comunicació.

Per realitzar aquest anàlisi s'ha definit cinc indicadors, els quals ens donen resposta a les altres dos hipòtesis: Les empreses de moda sobrepassen el límit de la ètica en la publicitat; Les característiques fonamentals de l'estereotip de la dona als anuncis publicitaris són, la constant accentuació de la seva dimensió eròtica i sexual i per altre banda, la subordinació a l'home.

Concretament s'han realitzat uns quadres per cada indicador, on s'analitzen els anuncis de televisió en el prime-time, la franja compresa entre les 21.00 i 23.00 hores, que és quan la televisió aconsegueix el índex màxim d'audiència. Per tant, quan s'analitza qualsevol aspecte d'un anunci de televisió s'agafa aquesta franja horària. Ens centrarem en els anuncis que surten en quatre cadenes escollides: Antena 3, Telecinco, Tv3 i la Cuatro. I aquest anàlisi es realitza durant 2 dies diferents de la setmana.

Aquests indicadors són els següents:

-El tipus d'empreses que surten als anuncis, aquest indicador ens permet veure si l'anunci el fa una empresa de sabates, de roba interior, de neteja, de roba de vestir o de cosmètics.

-El sexe, que ens permet veure en quants anuncis del total analitzats apareix la dona o l'home.

-La imatge estereotipada de la dona als anuncis de publicitat. Aquest indicador, ens permet veure la imatge de la dona que volen projectar: una imatge eròtica/sexual, una imatge de la dona tradicional realitzant tasques de la llar, la imatge de la dona de subordinació a l'home i per últim, el cànon de bellesa, veure si les dones de l'anunci estan dins dels cànons de bellesa que hi ha actualment, es a dir, la dona amb un cos bell, cuidat, net, saludable, un cos on s'accentua l'atractiu de la dona i sobretot un cos extremadament prim, o per si en contra, estan fora d'aquests cànons de bellesa.

-El tipus de dona que surten als anuncis, si és una dona nena, una dona noia, una mestressa de casa, una dona treballadora o una dona jubilada. Aquest indicador ens serveix per veure quina faceta de la dona volen accentuar segons el tipus d'anunci.

-I per últim, el comunicador, la persona que parla durant l'anunci. Amb aquest indicador es veu si la dona que fa l'anunci també és la transmissora del missatge o si simplement la utilitzen com a imatge, fent la veu una tercera persona que no surt al anunci "veu en off".⁴

⁴ La veu en off és un recurs narratiu del cinema i del teatre. Es tracta d'un narrador que explica la història sense participar-hi i sense que es vegi (d'aquí el nom, és solament una veu). Equival al narrador omniscient de la literatura escrita. Tot i que la veu en off pot ser un personatge de la trama, explica els fets des de fora de l'acció i no equival al personatge que actua dins la trama.

1. Indicador tipus d'empreses

T. Empresa / Canal	Antena3	Telecinco	Tv3	Cuatro	TOTAL:	%
Sabates	4	2	1	3	10	11.90
Roba Interior	2	3		2	7	8.33
Neteja	3	6	6	8	23	27.38
Roba de vestir	1	4	1	2	8	9.56
Cosmètics	9	11	7	9	36	42.86
TOTAL:	19	26	15	24	<u>84</u>	<u>100</u>

S'ha analitzat un total de 84 anuncis de publicitat a la televisió, dels qual un 42.86% són anuncis de cosmètics i un 27.38% són de neteja. Per tant, son els dos tipus d'anuncis més emesos entre les 21.00 i les 23.00 hores. Per contra, els anuncis de roba interior i de roba de vestir són els menys emesos amb un 8.33% i un 9.56% respectivament.

2. Sexe

T. Empresa / Sexe	Home	Dona	TOTAL:
Sabates	1	8	9
Roba Interior	1	5	6
Neteja	2	22	24
Roba vestir	2	6	8
Cosmètics	7	35	45
TOTAL:	13	76	<u>89</u>

Dels 84 anuncis analitzats, és pot observar com a la gran majoria apareix la dona amb un paper protagonista (76 anuncis) i per contra la figura de l'home és escassa (13 anuncis). S'ha donat un total de 89, ja que en un mateix anunci ha pogut aparèixer tant la figura de la dona com la de l'home. Per altre banda, el tipus d'empresa que utilitza més la figura de la dona respecta la de l'home és la de neteja que d'un total de 24 anuncis, 22 són dones les protagonistes i només 2 són homes. Les empreses de cosmètics també utilitzen més a la dona en proporció a l'home.

2. Indicador Imatge

T. empresa / Imatge	Eròtica - Sexual	Paper Tradicional	Subordinació a l'home	TOTAL:
De sabates	0	0	0	0
Roba Interior	5	0	0	5
Neteja	0	22	0	22
Roba vestir	4	0	0	4
Cosmètics	4	2	0	6
TOTAL:	13	24	0	37

T. empresa / Imatge	Dins cànons bellesa	Fora cànons bellesa	TOTAL:
De sabates	7	1	8
Roba Interior	5	0	5
Neteja	15	7	22
Roba vestir	6	0	6
Cosmètics	31	4	35
TOTAL:	64	12	<u>76</u>

En aquest indicador imatge, s'han tingut en compte els 76 anuncis on la protagonista era la figura femenina, els anuncis del gènere masculí han quedat exclosos. Amb aquests dos quadres analitzem exactament aquella imatge estereotipada vol vendre cada tipus d'empresa. Com es pot observar, dels anuncis analitzats de sabates, cap d'ells utilitza una imatge eròtica/sexual, paper tradicional ni subordinació a l'home però de 8 anuncis analitzats d'aquest tipus 7 utilitzen una imatge de la dona que està dins dels cànons de bellesa, és a dir, primes. Els anuncis de roba interior utilitzen una imatge eròtica/sexual en tots els seus anuncis i també en tots ells apareix una dona que està dins dels cànons de bellesa. Pel que fa als anuncis de neteja, tots ells utilitzen la imatge estereotipada del paper tradicional i de 22 anuncis analitzats de neteja 17 surten dones que compleixen els cànons de bellesa i 7 d'elles que estan fora dels cànons. Els anuncis de roba de vestir, acostumen també a utilitzar en major part una imatge eròtica/sexual i també en tots ells les dones compleixen els cànons de bellesa, totes són altes, molt primes i guapes.

I per últim, les empreses de cosmètics utilitzen diferents imatges estereotipades, de 35 anuncis analitzats d'aquest tipus, 4 utilitzen una imatge eròtica/sexual i 2 la del paper tradicional. Però quasi bé tots ells també utilitzen dones amb cossos extremadament prim.

Empresa/ Imatge	Eròtica - Sexual	Paper Tradicional	Subordinació a l'home	Dins cànons bellesa	Fora cànons bellesa	TOTAL:
Mango	0	0	0	1	0	1
Zara	0	0	0	0	0	0
Benetton	0	0	0	0	0	0
TOTAL:	0	0	0	1	0	<u>1</u>

Del total d'anuncis de cada tipus d'empresa que utilitza una imatge estereotipada, podem observar que amb excepció d'un, cap forma part de les marques escollides. L'únic anunci televisat que s'ha trobat, ha sigut un de Mango on la dona era una model amb unes mesures d'infart.

3. Indicador Tipus de dona

T. Empresa/T. dona	Dona nena	Dona noia	Dona mestressa de casa	Dona treballadora	Dona Jubilada	TOTAL:
Sabates	1	4	0	2	1	8
Roba Interior	0	5	0	0	0	5
Neteja	0	2	20	4	2	28
Roba vestir	1	5	0	1	0	7
Cosmètics	2	14	6	9	4	35
TOTAL:	4	30	26	16	7	<u>83</u>

Aquest quadre ens serveix per analitzar quin tipus de dona utilitzen cada tipus d'empresa. Dels anuncis analitzats, es pot observar com quasi bé tots els tipus d'empresa utilitzen la dona - noia en comparació a les altres facetes de la dona. La dona - noia és la noia que encara és jove que transmet alegria, frescor i bellesa. L'únic tipus d'empresa que utilitza una altra faceta de la dona és les de neteja. Aquests utilitzen la dona mestressa de casa, que no només neteja sinó que cuida de la casa, dels nens, del marit... també en algun d'ells apareix la dona jubilada, la iaia, que segueix portant la casa, els nets, la família.

Empresa/T.dona	Dona nena	Dona noia	Dona mestressa de casa	Dona Treballadora	Dona Jubilada	TOTAL:
Mango	0	1	0	0	0	1
Zara	0	0	0	0	0	0
Benetton	0	0	0	0	0	0
TOTAL:	0	1	0	0	0	<u>1</u>

Mango en el seu anunci ha utilitzat a la dona – noia, una noia al mig de la natura amb una frescor immensa.

4. Indicador Comunicador

T. Empresa/ Comunicador	Protagonista	Veü en Off	TOTAL
Sabates	0	8	8
Roba Interior	0	5	5
Neteja	5	17	22
Roba vestir	1	5	6
Cosmètics	4	31	35
TOTAL:	10	66	<u>76</u>

Aquest quadre ens serveix per veure si és la protagonista la que comunica el missatge o pel contrari qui comunica és una veü en off. Com es pot observar, en quasi bé tots els anuncis analitzats, el comunicador era veü en off.

Empresa/Comunicador	Protagonista	Veü en Off	TOTAL
Mango	0	0	0
Zara	0	0	0
Benetton	0	0	0
TOTAL	0	0	0

L'únic anunci de Mango que ens ha sortit, no hi havia comunicador, només sortia la dona – noia al mig de la natura i amb música de fons.

Com es pot observar, fent aquest anàlisi dels anuncis de televisió en el prime – time, no podem arribar a cap conclusió sobre les tres empreses escollides: Mango, Zara i Benetton, ja que no s'ha trobat cap anunci, excepte un de mango. Per tant, s'ha decidit fer una recerca per Internet i buscar aquells anuncis de Mango i Benetton que han sigut televisats en algun moment i realitzar el mateix anàlisi. Totes les direccions electròniques dels anuncis es poden consultar a l'apartat d'annexos.

Pel que fa a l'empresa Zara, no podem analitzar cap anunci de televisió perquè no utilitzen aquest mitjà. Per aquest motiu, s'analitzaran les fotografies que utilitzen en els seus catàlegs online.

1. Indicador Sexe

Empresa / Sexe	Home	Dona	TOTAL
Mango	1	8	9
Benetton	8	10	18
TOTAL	9	18	<u>27</u>

Com es pot observar en els annexos, s'ha analitzat un total de 19 anuncis, 10 de Benetton, dels quals en tots ells ha aparegut la figura de la dona i en 8 la de l'home. Això vol dir, que en 8 anuncis han sortit homes i dones junts, i en dos anuncis només dones. Dels 9 anuncis de Mango, 8 han sortit dones soles i només en 1 ha sortit l'home sol.

3. Indicador Imatge

Empresa / Imatge	Eròtica - Sexual	Paper Tradicional	Subordinació a l'home	TOTAL
Mango	6	0	0	6
Benetton	5	1	3	9
TOTAL	11	1	3	15

Empresa / Imatge	Dins cànons bellesa	Fora cànons bellesa	TOTAL
Mango	8	1	9
Benetton	9	1	10
TOTAL	17	2	<u>19</u>

En aquest indicador imatge, s'han tingut en compte els 18 anuncis on surt la dona. Amb aquests dos quadres podem veure com Mango ven la imatge estereotipada de la dona eròtica/sexual. En tots els seus anuncis apareix aquesta imatge i utilitzen dones que compleixen els cànons de bellesa, menys un anunci on la dona és una dona normal i corrent, de carrer, amb unes mesures ben normals. Per altre banda, l'empresa Benetton també utilitza aquesta imatge eròtica/sexual de la dona però també s'ha pogut observar una imatge de paper tradicional de la dona, on es presentava a la mare amb un nen en braços. També s'ha vist 3 imatges on la dona feia un paper de subordinació de l'home. Sobretot en anuncis de nens petits on la nena es presentada sempre més baixeta que el nen, això és una imatge clara de superioritat masculina i on el nen porta a la nena en braços, signe de que l'home és més fort que la dona. També s'ha observat una imatge on la nena carregava amb els trastos del nen. Benetton també recorre a la imatge de la dona que correspon amb els cànons de bellesa, tot i que a diferència de Mango, Benetton implanta la raça negra amb les dones.

3. Indicador Tipus de dona

Empresa/T. de dona	Dona nena	Dona noia	Dona mestressa de casa	Dona Treballadora	Dona Jubilada	TOTAL
Mango	0	8	0	2	0	10
Benetton	3	7	1	1	0	12
TOTAL	3	15	1	3	0	<u>22</u>

En aquest quadre es pot observar com Mango utilitza en la gran majoria dels seus anuncis la dona – noia que transmet alegria, frescor, bellesa i sensualitat. A més a més, en tots ells la dona és famosa, ja sigui una model, una actriu però totes amb una bellesa espectacular. A vegades també projecten la dona treballadora, vestida amb roba per la ocasió. Benetton utilitza també en gran part la faceta de la dona – noia però també projecta la de dona – nena constantment. La dona mestressa de casa és aquella que com s'ha dit anteriorment sortia portant en braços a un nen, i per últim, la dona treballadora ha sortit en un anunci on la marca ha volgut ajudar als joves que no tenen feina. S'ha projectat la dona preparada, buscant una oportunitat a l'igual que l'home.

4. Comunicador

Empresa/Comunicador	Protagonista	Veü en Off	TOTAL
Mango	0	1	1
Benetton	0	3	3
TOTAL	0	4	<u>4</u>

Per últim, aquest indicador no ens diu gaires coses respecte els anuncis de Mango i Benetton, ja que en la gran majoria dels seus anuncis no és comunica verbalment, sinó que sona música. Els pocs anuncis que han comunicat alguna cosa eren de Benetton, on tots ells el que comunicava era una veü en off.

3.2.3 Anàlisi catàleg Zara

Per realitzar aquest anàlisi, s'ha hagut d'ajustar una mica els indicadors. Perquè no és el mateix fer un anàlisi d'un anunci de la televisió que fer l'anàlisi d'una imatge. Per tant, definim novament els indicadors:

-Indicador Imatge: aquest indicador és el mateix que s'ha utilitzat en l'anàlisi dels anuncis de televisió. Es veurà per tant, quina imatge projecta Zara en les dones. Eròtica/sexual, paper tradicional, subordinació a l'home, i si està o no dins dels cànons de bellesa establerts.

-Indicador Tipus de dona: aquest indicador també és el mateix que el de l'anàlisi dels anuncis de televisió. Veurem doncs, quin tipus de dona utilitza la companyia.

-Indicador postura: aquest indicador és propi d'una imatge, analitzarem la postura de la dona. Si la dona està estirada o asseguda és signe de passivitat i fragilitat. Crida l'atenció també la quantitat de vegades que els seus cossos es capten per darrera, per l'esquena, això és signe de submissió. Si esta de peu és signe de fortalesa, de seguretat.

1. Indicador Imatge

Empresa/Imatge	Sexual/Eròtica	Paper tradicional	Subordinació a l'home	Dins dels cànons	Fora dels cànons	TOTAL
Zara	0	0	0	13	0	13
TOTAL	0	0	0	13	0	<u>13</u>

Zara no utilitza cap altre imatge estereotipada que no sigui la de dona prima que està dins dels cànons de bellesa.

2. Indicador tipus de dona

Empresa/t. de dona	Dona nena	Dona noia	Dona mestressa de casa	Dona treballadora	Dona Jubilada	TOTAL
Zara	0	11	0	2	0	13
TOTAL	0	11	0	2	0	<u>13</u>

Com es pot observar en el quadre, la marca espanyola acostuma a utilitzar la faceta de la dona noia però també la de dona treballadora. El que ens fa saber que utilitza a la dona treballadora és la vestimenta en que apareixen les models. Zara acostuma a utilitzar roba de jaqueta i americana, típic de la dona treballadora.

3. Indicador Postura

Empresa/Postura	Estirada	Asseguda	De Peu	De esquena	TOTAL
Zara	0	3	10	0	13
TOTAL	0	3	10	0	<u>13</u>

Pel que fa a l'indicador postura, la majoria de les dones apareixen de peu i mirant endavant. Algunes d'elles però no gaires també estan assegudes, signe de submissió com ja s'ha comentat anteriorment.

CONCLUSIONS

Després d'analitzar els resultats obtinguts de l'enquesta podem confirmar una de les hipòtesis; la publicitat és enganyosa, distorsiona la realitat i ens obliga a consumir. La primera qüestió plantejada a l'enquesta ens afirma que la publicitat canvia els hàbits de consum de les persones, per tant estariem afirmant que en certa manera la publicitat ens obliga a consumir.

La publicitat té com a funció declarada la d'informar i donar a conèixer uns determinats productes; es tracta d'aconseguir que el consumidor tingui una orientació, es pretén ajudar-lo a escollir, es vol que pugui satisfer de la millor manera possible les seves necessitats. Però darrera d'aquestes raons se n'amaguen altres. La funció real de la publicitat és la de vendre els productes, incrementar els beneficis. Més que de donar a conèixer els productes, del que es tracta és d'induir a la gent a consumir-los. El problema no és tant el d'ajudar al consumidor a escollir sinó obligar-lo a consumir. L'objectiu no és tant el de satisfer les seves necessitats sinó el de crear-les-hi. Per tant, afirmem que la publicitat ens enganya i no ens ajuda a consumir com ens vol fer veure sinó que ens obliga a fer-ho.

La publicitat no defineix el producte en qüestió sinó que presenta una mostra exemplar en un marc encantador, per tal de predisposar favorablement el potencial consumidor. El sedueix, acapara la seva atenció en qualsevol altre cosa encantadora que no té res a veure en el producte en sí. El missatge implícit és que comprant el producte es retrobarà igualment l'element encantador: no té res d'estrany doncs, que aquest element sigui sovint la presència d'una dona jove i atractiva. Per tant, podem afirmar i sobretot en el sector de la moda i fixant-nos també en l'enquesta, que per culpa de la publicitat, la societat té una percepció espectacular i narcisa del cos, sobretot el de la dona. La publicitat no recorre a la realitat sinó al seu estereotip. En aquest cas l'estereotip del cos bell, cuidat, net i prim, que és en definitiva el que fa que la societat tingui aquesta percepció del cos femení.

Arribats aquest punt, també podem afirmar que la publicitat en certa manera representa la societat d'un país. Com s'ha dit, l'objectiu real de la publicitat és vendre e incrementar beneficis, per tant, sens dubte, la publicitat, que és tan permeable al que té èxit, recull el que la societat pensa, debat o elabora. En aquest cas, buscant aquella imatge de la dona que és més rentable socialment i s'aprofiten d'aquest fet.

L'enquesta ens porta a obtenir una altra conclusió envers les tres empreses escollides. Tot i que, els consumidors del sector no coneixen gaire la publicitat de Zara i els que la coneixen, prefereixen la de Mango o Benetton, l'empresa que forma part del grup Inditex guanya per golejada amb número de persones que consumeixen productes seus envers els altres dos competidors. Per tant, podem afirmar que Zara no necessita tanta publicitat com les altres empreses escollides per captar consumidors.

L'estereotip de la dona que vehicula la publicitat és el resultat del conjunt de tots els papers que s'han analitzat en els quadres. És important ressaltar, que malgrat que els anuncis presentin imatges de la dona en etapes diferents de la seva vida i en l'exercici d'activitats diverses, no hi ha mai contradicció entre elles sinó que formen en definitiva un tot coherent i únic. La dona dels anuncis és sempre nena i noia a la vegada que adulta, de la mateixa manera que la nena i la noia són ja presentades amb les qualitats i virtuts típicament femenines: la nena és una futura amant i una esposa i una mare en potència, i la dona segueix sent fràgil i enjogassada com una criatura.

D'altra banda, aquesta dona dels anuncis juga uns papers que són més acumulatius que excloents: segueix essent casolana encara que treballi, és al mateix temps amant, esposa i mare. Podem parlar, doncs no de dones diferents sinó d'uns únics models i estereotip de dona recreats i transmesos pels anuncis publicitaris.

Concretament, al analitzar els anuncis televisats, s'ha arribat a la conclusió que tant les empreses de sabates, com les roba interior, neteja, roba de vestir i cosmètics utilitzen en la majoria dels casos la imatge de la dona vers la de l'home. Que aquesta imatge de la dona és quasi sempre una imatge d'una dona molt prima i molt bella. Que tots els anuncis de neteja recorrent a un dels estereotips més vells del gènere femení que és la dona mestressa de casa, la que fa alhora el paper de mare i esposa. Que els anuncis de cosmètics cada cop més recorrent a la figura masculina, però que segueixen utilitzant la dona en la majoria dels casos. No només una dona que compleix a la perfecció tots els cànons de bellesa, sinó una dona que tot i ser ja molt prima o molt bella, ella no està conforme i recorre als cosmètics per poder estar millor.

També arribem a la conclusió que la dona dels anuncis és utilitzada com una simple imatge ja que el missatge quasi mai el comunica ella sinó una veu en off.

La dona dels anuncis és sempre bonica i atractiva perquè com dèiem al començament, forma part de l'emalatge del producte que la publicitat ens vol fer comprar. Cal, per tant, que faci goig que cridi l'atenció que sigui suggerent.

L'anàlisi dels anuncis de televisió en prime – time ens porta una altra conclusió envers les tres empreses escollides; i és que, Zara no utilitza la televisió per fer publicitat dels seus productes, la qual cosa ja sabíem abans de fer l'estudi, però a més a més Benetton tampoc fa quasi bé ús d'aquest mitjà (realitzant l'anàlisi no s'ha trobat cap anunci de la marca, però sabem que en algun moment donat si que ho han fet) i que Mango si té un anunci actualment a la televisió però que no és gaire emes, ja que durant l'anàlisi només és va emetre un sol cop.

Un cop analitzats els anuncis que s'ha trobat per Internet, conclouem que: Benetton utilitza molt més la figura de l'home que Mango, en un 80% dels anuncis analitzats de Benetton ha aparegut la figura de l'home i de la dona junts.

Mango ven una imatge totalment estereotipada de la dona i és la imatge eròtica/sexual. En tots els seus anuncis la dona mostra signes si més no sensuals per vendre el producte. Les dones de Mango són totes dones famoses en l'etapa de la dona - noia, normalment les top models més populars, les quals com podeu imaginar estan 100% dins dels cànons de bellesa establerts. Només en un cas, la marca ha trencat amb aquest ideal de dona perfecte. A principis d'any va llençar una nova línia de moda anomenada Violeta by Mango (l'anunci del qual s'ha analitzat en els quadres), destinada a les dones amb "talles grans". Aquesta iniciativa va causar molta polèmica i és que per la marca una talla gran comença a partir de la talla 40. Podeu observar en l'apartat d'annexos, fotografies d'aquesta línia per a talles grans i veure com són les dones que han utilitzat, a les quals consideren que tenen una talla allunyada dels cànons de bellesa.

El Ministeri de Sanitat l'any 2007 va establir que a partir de la talla 48 es consideraria una talla especial. Per tant, considerar la talla 40 com a talla gran és tenir una visió totalment distorsionada de la realitat.

Anuncis com aquests són els que provoquen milers de trastorns a tot el món d'anorèxia i bulímia. La marca Mango es dirigeix a joves adolescents, noies i dones que consideren que tenen sobrepès perquè la seva botiga de referència les etiqueta com a talles grans quan utilitzen la talla 40, 42, 44. Aquest tipus de campanyes ajuda al fet que les joves se sentin encara més condicionades per ser primes. Milers de joves es van sentir atacades i insultades en ser considerades talles grans.

A la vista dels fets, s'afirma en aquest cas que Mango concretament sobrepasa el límit de l'ètica en la publicitat, respecte al paper de la dona.

Per altra banda, en el cas de Mango, no podem confirmar la següent hipòtesis, en la seva plenitud: El paper de la dona als anuncis es caracteritza per la constant accentuació sexual i d'erotisme i per altre banda per la subordinació a l'home. Ja que, és cert que el paper de la dona als anuncis de Mango és caracteritza per la constant accentuació sexual i d'erotisme però no per la subordinació a l'home.

M'agradaria esmentar també un cas d'una dependenta de Mango (el qual consta en l'apartat d'annexos). Una noia de 25 anys a la qual van acomiadar per el simple fet d'estar embarassada. Encara què no tingui relació amb la publicitat és un acte de violència contra la dona, dut a terme per una empresa on en la seva pàgina web assegura que el personal és la seva prioritat, la qual cosa a la vista dels fets és absolutament fals.

Benetton utilitza també la imatge estereotipada eròtica/sexual i també la de subordinació a l'home. Sobretot aquest últim, com s'ha dit anteriorment fa més referència als anuncis on han sortit nenes i nens junts. La nena és presentada com una futura dona amb una reproducció doncs dels paper més clàssics. Per tant, en aquest cas podem confirmar una de les hipòtesis. El paper de la dona als anuncis de Benetton si que es caracteritza per la constant accentuació sexual i d'erotisme i per altre banda per la subordinació a l'home.

Tot i què, la marca italiana utilitzi aquests dos estereotips de la dona, no és suficient per verificar que l'empresa sobrepassa els límits de l'ètica en la seva publicitat. Per tant, no podem confirmar aquesta hipòtesis en aquest cas concret.

Zara no destina inversió en publicitat, la seva inversió és destinada a les botigues. Es a dir, en lloc d'invertir en campanyes de televisió, o altres mitjans, aquest diner el destinen a pagar lloguers més alts per l'ubicació de la botiga, aparadors més grans i millors, una millor imatge en el punt de venda i poc més.

Pel que fa als seus catàlegs, l'única "publicitat" que s'ha pogut analitzar ja què no disposa d'una altre, el paper de la dona no és un paper gaire estereotipat. Utilitzen una dona noia i una dona treballadora, les qual estan dins dels cànons de bellesa. Totes són primes, altes, guapes e ideals. Però això no és suficient per confirmar la hipòtesis general. Per tant, en el cas de Zara no sobrepassa el límit de l'ètica en la publicitat. D'aquesta manera, també rebutgem la hipòtesis: El paper de la dona als anuncis es caracteritza per la constant accentuació sexual i d'erotisme i per altra banda per la subordinació a l'home. Zara no utilitza aquesta imatge estereotipada en cap de les imatges analitzades.

AGRAÏMENTS

Voldria expressar el meu reconeixement i agraïment a totes aquelles persones que, gràcies a la seva col·laboració, han contribuït a la realització d'aquest Treball Final de Grau:

En primer lloc, el meu sincer agraïment a Trina Milán, tutora d'aquest treball, pel seu consell, ajuda i dedicació durant el desenvolupament d'aquest treball.

En segon lloc, a tots els docents del Tecno Campus que m'han valorat i aconsellat durant el curs, en especial a Maria Dolors Celma, encarregada de coordinar l'assignatura de Treball Final de Grau i de tot el procés, per la seva disponibilitat i col·laboració.

En especial, a tota la gent propera que m'ha ajudat a la realització de les enquestes i de la difusió d'aquestes, sobretot a la meva família. Gràcies per ser-hi sempre.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

-“Cuestiones éticas en el marketing” Fernando G. Torres. Document presentat i acceptat en el VIII Congrés Nacional e Internacional de administració, organitzat per el Consell professional de ciències econòmiques de la ciutat de Buenos Aires que es va portar a terme l'Abril del 2007. Podem trobar el document:

<http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/institutos/cics/a1n1/cap4.pdf>

- El paper de la dona a la publicitat: la manipulació de una imatge. Joan Estruch, Francesc Mercadé i Jordi Romeu. Universitat Autònoma de Barcelona. Article fet en un seminari de sociologia. Disponible a : <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/24717/57480>

-Red Internacional Ètica Universal: <http://www.eticauniversal.net/>

- Estudi sobre el missatge periodístic:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110575A/12005>

-“Televisión y estereotipos de género” Lucía Rodríguez Martín:

<http://es.calameo.com/read/0014409632cf746d95378>

-Web oficial de Mango:

http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/ES/empresa/rsc/memoria_2012.pdf

-Web oficial de Zara: <http://www.zara.com/es/>

-Caso Zara: <http://es.scribd.com/doc/34306708/Caso-Estudio-Final-ZARA>

- Web oficial de Benetton: <http://es.benetton.com/>

-Información Benetton Group:

http://www.benetton.com/africaworks-press/it/press_information/download/3/BenettonGroup_es.pdf

-“Modaes, información económica de la moda”: <http://www.modaes.es/empresa/20140319/inditex-gana-un-1-mas-en-2013-y-alcanza-una-facturacion-de-16724-millones-de-euros.html>

<http://www.modaes.es/empresa/20140409/benetton-reduce-sus-ventas-un-10-en-2013-y-entra-en-perdidas-por-el-plan-de-reestructuracion.html>

-“FashionMag, información económica”: http://es.fashionmag.com/news/Benetton-cierra-2013-en-numeros-rojos,398761.html#.U3shE_l_tLt

-“Prcomunicación” Entrevista a Guillermo Corominas, director del departament de comunicació de Mango: <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/26-PRComunicaci%C3%B3n/20117117-guillermo-corominas-mango-las-redes-sociales-nos-ayudan-a-mejorar-la-comunicacion-cada-dia>

-“La RSC de la publicidad: transparencia, credibilidad y confianza de las marcas” Humberto Salerno, 2014: <http://mango.es.ci.es/assets/Uploads/Documentos-de-trabajo/Documento-de-trabajo-19RSC-de-publicidad.pdf>

-www.consumehastamorrir.org

-“Publicidad, Roles Sociales y discurso de Género” Dra. Natalia Abuín, Grupo de Investigación FONTA, Universidad Computense de Madrid.

-Martínez Terrero, José: "Economía, Comunicación y Desarrollo". Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1974.

-TOMÁS MÉNDEZ, RM.(2003). *Publicidad Ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. 3 ed. Barcelona: Bosch. ISBN: 978-84-7676-778-8.

ANNEXOS

1. Normativa que regula la publicitat

Legislació catalana

- Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (modificat l'article 109 apartat tercer i derogat l'article 108 per la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals).
- Llei 9/2000, de 7 de juliol, sobre la publicitat dinàmica.

Legislació estatal

- Llei 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació.
- Reial Decret 2220/2004, de 26 de novembre, pel qual es modifica la norma general d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris, aprovada pel Reial Decret 1334/1999, de 31 de juliol.
- Reial Decret 238/2000, de 18 de febrer, pel qual es modifica la norma general d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris, aprovada pel Reial Decret 1334/1999, de 31 de juliol.
- Reial Decret 1334/1999, de 31 de juliol, que aprova la norma general d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris.
- Llei 22/1999, de 7 de juny, de Modificació de la Llei 25/1994, de 12 de juliol, per la qual s'incorpora a l'Ordenament Jurídic Espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats Membres, relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.
- Reial Decret 1907/1996, de 2 d'agost, sobre publicitat i promoció comercial de productes, activitats o serveis amb pretesa finalitat sanitària.
- Llei 25/1994, de 12 de juliol, per la que s'incorpora a l'Ordenament Jurídic Espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinació de Disposicions Legals, Reglamentàries i Administratives dels Estats Membres relatives a l'exercici d'activitats de Radiodifusió Televisiva.
- Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial

2. Capítol de la sèrie de Mango

https://www.youtube.com/watch?v=rX8_C9CG8jl&feature=player_embedded

3. Direcció web de l'enquesta i de les respostes

-Enquesta:

<https://docs.google.com/a/eum.tecnocampus.cat/forms/d/1hkbP6tNA0oy2wviRXcfitfwrdrMHeMJoPxbo0pno8J4M/viewform>

-Respostes:

<https://docs.google.com/a/eum.tecnocampus.cat/forms/d/1hkbP6tNA0oy2wviRXcfitfwrdrMHeMJoPxbo0pno8J4M/viewanalytics>

4. Anuncis de televisió buscats a Internet

-Mango:

<https://www.youtube.com/watch?v=A-NirY8ZS1Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=PxmJ4RzPJxo>

<https://www.youtube.com/watch?v=EJWdDC1O6uo>

<https://www.youtube.com/watch?v=SYc7k4isTIs>

https://www.youtube.com/watch?v=Nil61kEG_LU

<https://www.youtube.com/watch?v=bbOBFXTkQIE>

<https://www.youtube.com/watch?v=bgft3y6lpiY>

https://www.youtube.com/watch?v=lj21j1M_uOY

https://www.youtube.com/watch?v=J_BmO6PvSME

-Benetton:

<https://www.youtube.com/watch?v=cxQcibnCSMw>

<https://www.youtube.com/watch?v=3vmaO8mNL30>

<http://publi.es/2011/11/29/benetton-unhate/>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZkYSG7aFutY>

http://www.antena3.com/noticias/publicidad/benetton-apoya-jovenes-desempleados_2012091800129.html

<https://www.youtube.com/watch?v=OA1PzLT1jQA>

<https://www.youtube.com/watch?v=gGzFr07YROc>

https://www.youtube.com/watch?v=Hz1D50c_Jak

<https://www.youtube.com/watch?v=JSM8aaVpDGo>

<https://www.youtube.com/watch?v=VmtO2nkkIw>

5. Catàleg Zara:



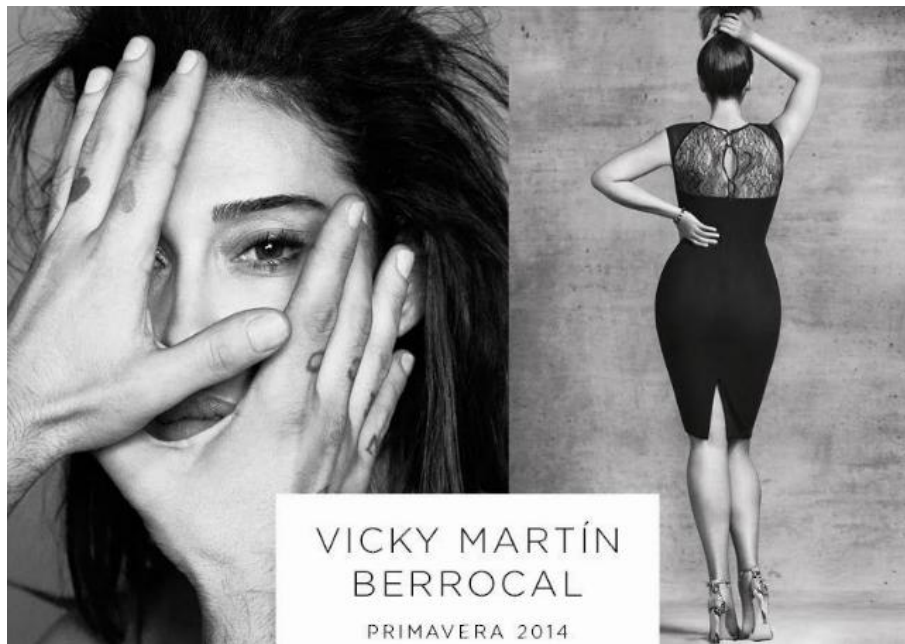






6.Violeta by Mango





En la següent direcció electrònica es pot observar un vídeo amb firmes per retirar aquesta línia Violeta by Mango:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZHQIL5TfLPk>

7.Cas dependenta Mango

<http://www.change.org/es/peticiones/mango-no-despidas-a-mujeres-embarazadas>