

Back Stage

Benetton rebaja el tono de su publicidad con miras a reposicionar la marca y regresar a beneficios en 2016

Silvia Riera. Treviso (Italia)
23 oct 2015 - 04:54

Benetton emprende una nueva etapa. El grupo italiano de moda busca una nueva fórmula para acercarse al consumidor en la que deja atrás las campañas polémicas de las últimas décadas. Hoy, la compañía lanza a nivel mundial *A collection of us*, una nueva colección con una nueva campaña pensada para reposicionar la marca **United Colors** y que huye del impacto y la denuncia social.

Un grupo de mujeres occidentales de diferentes edades conversa entre sí de cómo ha sido su vida, de lo que les preocupa y de qué manera han decidido vivir. Vestidas con prendas de **Benetton**, todas ellas protagonizan una nueva campaña que poco tiene que ver con aquellas con las que levantado ampollas durante tres décadas y que le dieron fama mundial. De hecho, **United Colors** fue la primera marca en utilizar la publicidad como canal de denuncia social.

La marca **United Colors of Benetton** logró en las décadas de los ochenta y los noventa sus más elevadas cotas de popularidad aupada por el ingenio creativo de **Oliviero Toscani**, artífice de las siempre transgresoras campañas publicitarias entre los años 1982 y 2000. A lo largo de veinte años, la enseña utilizó la publicidad para denunciar el racismo, la guerra, la religión e incluso la pena de muerte.

Benetton recurre de nuevo a la publicidad para denunciar la discriminación. Años después de la campaña del cura besando a monja, de la mujer negra alimentando un bebé blanco, del beso entre el papa Benedicto XVI y el imán Ahmed Mohamed el-Tayeb o de la persona portadora de sida que muere en brazos de su padre, la compañía italiana trata ahora los problemas cotidianos de la mujer.

"Ahora queremos hablar de la gente, hemos dejado de señalar lo que no nos gusta",

Modaes

ha explicado el director de producto y marketing, **John Mollanger**. "Ahora queremos campañas más cercanas, nos hemos moderado", señala el ejecutivo.

En la realización de esta campaña no ha participado el equipo creativo de Fabrica, el laboratorio creativo que financia el grupo y que sí firma las acciones del proyecto *Unhate*. Mollanger justifica este giro en su manera de comunicar en los riesgos que representa la publicidad de denuncia social. "Muchas veces da la impresión de que utilizas las tragedias de los demás para fines comerciales", explica.

La campaña tiene como fin la promoción de la nueva colección cápsula *A Collection of Us*, con la que marca quiere conmemorar su cincuenta aniversario haciendo hincapié en sus valores, el punto, la técnica en la estructura de la prenda y el color. De esta nueva línea lanzarán cinco mini colecciones *flash* entre octubre y abril.

Este giro en la comunicación servirá a **Benetton** para tratar de recuperar impulso tras unos meses inmerso en un plan de reestructuración, que ha comportado el cierre de 300 tiendas y la reducción de la cartera de marcas, y que tiene como objetivo dejar atrás los números rojos en 2016. La empresa puso en marcha esta reorganización interna en abril de 2014 con la entrada de **Marco Airoidi** como nuevo consejero delegado.

En la actualidad, el grupo cuenta con una red de 5.000 establecimientos, a pesar de haber salido de cuarenta países, y centra su negocio en las marcas **United Colors** y **Sisley**. En los cinco primeros meses de 2015, las ventas en las tiendas propias de la compañía se elevaron un 10% en Italia e India, mientras que en México crecieron un 16%, y en Alemania y Grecia, un 11% y un 9%, respectivamente.

Nueva campaña de RSC

Por otro lado la empresa ha puesto en marcha el programa *Benetton Empowerment Program*, que consistirá en mejorar las condiciones de la mujer en los procesos productivos. El proyecto surge de la acción *Sustainable Livelihood*, a través del cual **Benetton** invierte dos millones de euros en apoyo a las mujeres que trabajan en la industria de la confección, en línea con los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas.