

## MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

---

**Shock Ads como estrategia de  
marketing en las campañas  
publicitarias.**

Autora: Andrea Liroz Mendoza  
Tutor: Giuseppe Emanuele Adamo

## **RESUMEN**

El incremento de la oferta publicitaria y el creciente número de anuncios en los medios digitales ha obligado a las marcas a recurrir a nuevas soluciones publicitarias para conseguir un carácter distintivo y destacable. Con el fin de captar el interés de los consumidores, los anunciantes emplean como estrategia publicitaria los *Shock Ads* o publicidad de choque, con la que buscan incitar al consumidor a través de imágenes y mensajes ofensivos, provocativos y tabúes.

El presente trabajo de Fin de Máster (TFM) se centra en un análisis exhaustivo de la publicidad de choque o *Shock Ads* como una estrategia de marketing para lograr destacar entre la saturación publicitaria que caracteriza el panorama actual de la publicidad. La premisa fundamental es impactar de manera significativa en la mente del consumidor e influir en sus decisiones de compra.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es conocer y explorar como los consumidores reaccionan tras ser expuestos a este tipo de publicidad, si existe un cambio en su comportamiento, y si dicha exposición influye en sus decisiones de compra.

Se busca examinar si existe un efecto positivo o negativo sobre la imagen de marca de los anunciantes que utilizan la publicidad de choque para romper el desorden publicitario.

## **PALABRAS CLAVE**

Shock advertising, publicidad polémica, censura, decisión de compra, cambio de comportamiento, estrategia de marketing

## **ABSTRACT**

The increase of advertising offer and the rising number of ads in digital media have forced brands to resort to new advertising solutions in order to achieve a distinctive and remarkable character. With the goal of capturing the interest of consumers, advertisers use "Shock Ads" as an advertising strategy, with by which they try to incite the consumer through offensive, provocative, and taboo images and messages.

This master's Thesis (TFM) focuses on an exhaustive analysis of shock advertising or Shock Ads as a marketing strategy to stand out from the advertising saturation that characterizes the current advertising landscape. The main idea is to have a significant impact on the consumer's mind and influence their purchasing decisions.

The main goal of this research work is to know and explore how consumers react after being exposed to this type of advertising, if there is a change in their behavior, and if such exposure influences their purchase decisions.

We aim to examine if there is a positive or negative effect on the brand image of advertisers who use shock advertising to break the advertising disorder.

## **KEY WORDS**

*Shock advertising, controversial advertising, censorship, purchasing decisión, behaviour change, marketing strategy.*

## INDICE:

INDICE DE ILUSTRACIONES .....	4
INDICE DE TABLAS.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	7
<b>1.1. Objeto de estudio.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Justificación del tema .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Objetivos.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Hipótesis.....</b>	<b>12</b>
2. MARCO TEÓRICO.....	13
<b>2.1. Publicidad social.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Publicidad de choque o <i>Shock Advertising</i> .....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Nacimiento y evolución del <i>Shock Advertising</i> .....	17
2.2.2. Publicidad polémica o <i>Controversial Advertising</i> .....	21
<b>2.3. Valores y límites sociales .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4. Ventajas e inconvenientes de la Publicidad de choque o <i>Shock advertising</i> .....</b>	<b>23</b>
3. DIFERENTES CAMPAÑAS A NIVEL GLOBAL.....	25
<b>3.1. Campañas que utilizan Shock Ads en el sector de la moda.....</b>	<b>25</b>
3.1.1. Desigual .....	25
3.1.2. Benetton.....	27
3.1.3. Puma .....	32
3.1.4. Sisley .....	33
3.1.5. H&M.....	35
3.1.6. Tom Ford.....	37
3.1.7. Dolce & Gabbana.....	38
4. METODOLOGÍA .....	41
<b>4.1. Investigación cuantitativa.....</b>	<b>42</b>
4.1.1. Diseño del cuestionario.....	42
4.1.2. Recogida y análisis de datos.....	44
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
6. CONCLUSIONES.....	57
7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60
9. ANEXOS.....	68
9.1. Anexo 1. Investigación Cuantitativa: Encuesta.....	68
9.2. Anexo II: Respuestas Encuesta .....	73

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Evolución de la publicidad. Fuente: <a href="https://n9.cl/p96bd">https://n9.cl/p96bd</a> .....	9
Ilustración 2: Campaña <i>Olympic Game</i> de la marca Benetton. Fuente: <a href="https://n9.cl/82g9o">https://n9.cl/82g9o</a> .....	18
Ilustración 3: Campaña contra el racismo de Benetton. Fuente: <a href="https://n9.cl/c2m4s">https://n9.cl/c2m4s</a> .....	18
Ilustración 4: Campaña "Chi mi ama mi segua" de la marca Jeans Jesus. Fuente: <a href="https://n9.cl/c2m4s">https://n9.cl/c2m4s</a> .....	19
Ilustración 5: Campaña de la marca <i>Mr. Leggs</i> . Fuente: <a href="https://n9.cl/try4e">https://n9.cl/try4e</a> .....	20
Ilustración 6: Campaña de la marca camel. Fuente: <a href="https://n9.cl/try4e">https://n9.cl/try4e</a> .....	20
Ilustración 7: Campaña de la marca <i>Fairy</i> . Fuente: <a href="https://n9.cl/try4e">https://n9.cl/try4e</a> .....	20
Ilustración 8: Campaña #tudecides Desigual. Fuente: <a href="https://n9.cl/hy3ch">https://n9.cl/hy3ch</a> .....	26
Ilustración 9: Comentarios negativos Twitter a raíz de la campaña #tudecides. Fuente: <a href="https://whathebrand.wordpress.com/2014/05/06/el-pinchazo-de-desigual/">https://whathebrand.wordpress.com/2014/05/06/el-pinchazo-de-desigual/</a> .....	27
Ilustración 10: Campaña <i>Unhate</i> . Beso Merkel y Sarkozy. Fuente: <a href="https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/">https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/</a> .....	29
Ilustración 11: Campaña <i>Unhate</i> . Beso Obama y Hu Jintao. Fuente: <a href="https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/">https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/</a> .....	29
Ilustración 12: Campaña <i>Unhate</i> . Beso Kim Jong-il y Lee Myung-Bakal. Fuente: <a href="https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/">https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/</a> .....	30
Ilustración 13: Campaña <i>Unhate</i> . Beso Netanyahu y Mahmoud. Fuente: <a href="https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/">https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/</a> .....	30
Ilustración 14: Campaña <i>Unhate</i> . Beso Obama y Chávez. Fuente: <a href="https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/">https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/</a> .....	30
Ilustración 15: Campaña <i>Unhate</i> . Beso Papa Benedicto XVI y el imán egipcio Ahmed. Fuente: <a href="https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/">https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/</a> .....	31
Ilustración 16: Campaña Puma 2003. Fuente: <a href="https://n9.cl/mqjlc">https://n9.cl/mqjlc</a> .....	33
Ilustración 17: Campaña Sisley Fashion Junkie. Fuente: <a href="https://lc.cx/76XtS6">https://lc.cx/76XtS6</a> .....	34
Ilustración 18: Campaña Sisley Fashion Junkie. Fuente: <a href="https://lc.cx/76XtS6">https://lc.cx/76XtS6</a> .....	34
Ilustración 19: Campaña H&M. Fuente: <a href="https://lc.cx/i1eKv3">https://lc.cx/i1eKv3</a> .....	36
Ilustración 20: Campaña Tom Ford. Fuente: <a href="https://n9.cl/98drr">https://n9.cl/98drr</a> .....	38
Ilustración 21: Campaña Tom Ford. Fuente: <a href="https://n9.cl/98drr">https://n9.cl/98drr</a> .....	38
Ilustración 22: Campaña Tom Ford. Fuente: <a href="https://n9.cl/98drr">https://n9.cl/98drr</a> .....	38
Ilustración 23: Campaña Dolce & Gabbana. Fuente: <a href="https://n9.cl/jt0y4">https://n9.cl/jt0y4</a> .....	39
Ilustración 24: Ejemplo difusión link encuesta en <i>stories</i> Instagram. ....	44
Ilustración 25: Ejemplo difusión encuesta LinkedIn. ....	45

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género de la muestra. Elaboración propia.....	45
Tabla 2: Edad de la muestra. Elaboración propia. ....	46
Tabla 3: ¿Recuerda haber visto algún anuncio que le ha provocado ofensa? Elaboración propia.....	47
Tabla 4: ¿Se ha sentido ofendido por la publicidad? Elaboración propia.....	47
Tabla 5: Respuestas sobre anuncios recordados. Elaboración propia.....	48
Tabla 6: ¿La publicidad de choque es efectiva para llamar la atención del consumidor? Elaboración propia.....	49
Tabla 7: ¿Te has sentido influenciado a la hora de tomar una decisión de compra? Elaboración propia. ...	50
Tabla 8: ¿Has notado algún cambio en tu comportamiento? Elaboración propia.....	50
Tabla 9: ¿Qué tipo de impacto crees que puede tener los anuncios de choque en la imagen de marca? Elaboración propia. ....	51
Tabla 10: ¿Conoces esta campaña? Elaboración propia. ....	52
Tabla 11: ¿Se considera ofendido por la campaña? Elaboración propia. ....	52
Tabla 12: ¿Te parece adecuada? Elaboración propia.....	53
Tabla 13: ¿Conoces esta campaña? Elaboración propia.....	53
Tabla 14: ¿Se considera ofendido por la campaña? Elaboración propia. ....	54
Tabla 15: ¿Te parece adecuada? Elaboración propia.....	54
Tabla 16: ¿Conoces esta campaña? Elaboración propia. ....	55
Tabla 17: ¿Se considera ofendido por la campaña? Elaboración propia. ....	56
Tabla 18: ¿Te parece adecuada? Elaboración propia.....	56



## 1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, en la que existe una sobreexposición de la información y en la que el espacio publicitario está cada vez más saturado, resulta muy complicado llamar la atención del consumidor. Es por ello por lo que desde hace unas décadas los anunciantes decidieron probar suerte y recurrir a utilizar en sus campañas la publicidad de choque o *Shock Advertising* como estrategia de reclamo para abrirse camino entre la “maraña publicitaria”.

El uso de anuncios impactantes es un fenómeno creciente entre los anunciantes actuales puesto que su objetivo es resaltar entre la cantidad de marcas que hoy en día nos rodean y escapar de la convencionalidad publicitaria.

Sin embargo, existen dudas sobre la efectividad de esta estrategia publicitaria ya que el efecto sobre el consumidor puede estar algo difuso. Según Brandon Urwin y Marike Venter las campañas que utilizan publicidad de choque son eficaces y producen resultados y mayores ventas, aunque no siempre consiguen un efecto positivo sobre el consumidor (Brandon, U. y Venter, M. 2014, p.203). La utilización del miedo, la religión, la homofobia, el sexo o el racismo son factores que no ayudan a que los consumidores tengan una imagen positiva sobre la marca, sino todo lo contrario, que sea un rechazo hacía la misma.

En el presente trabajo de Fin de Máster se va a analizar el *Shock Advertising* como estrategia de marketing en las campañas publicitarias expuestas por las marcas en la sociedad actual. Además de conocer su efectividad sobre los consumidores y las ventajas e inconvenientes de su uso en dichas campañas.

Se realizará una exhaustiva investigación de los conceptos que abordan el *Shock Advertising* o publicidad de choque y de los valores sociales que se infringen en muchas de estas campañas con el único objetivo de hacer publicidad, viralizarse y perpetuar en la mente del consumidor.

Además, con este trabajo de investigación se pretende averiguar si la utilización de publicidad de choque en las campañas publicitarias tiene un impacto positivo o negativo sobre la imagen de marca del consumidor, si existe un cambio en su decisión de compra y si hay una repercusión social, ya que en muchas ocasiones esta publicidad traspasa los límites sociales establecidos como éticos o morales.



## 1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación es indagar acerca de las campañas de publicidad que utilizan publicidad de choque o *shock advertising* y su finalidad. Además de investigar a nivel global sobre las campañas de marketing y publicidad de grandes y pequeñas marcas que, debido a las polémicas desencadenadas a consecuencia de traspasar ciertos límites sociales, se han visto obligadas a retirar sus campañas publicitarias, requiriendo incluso a que sus representantes se disculpen públicamente.

En primer lugar, es de vital importancia contextualizar el concepto de publicidad, ya que tiene diversas definiciones según los profesionales de esta, que nos hablan de posiciones muy dispares. Por un lado se define como una disciplina del marketing entre ciencia y arte para convencer al público objetivo a hacer o pensar algo. Esta es una definición de publicidad propia teniendo en cuenta las palabras de Luis Bassat en su libro *“El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)”*: *“...todas las disciplinas del Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que más inclina la balanza por el lado del arte.”* (Bassat, 1993, p.33). Frente a él, otro gigante de la publicidad como David Ogilvy parece afirmar exactamente lo contrario (como se citó en Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, s.f.). "La publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información"; y prosigue: "cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto".

En el ámbito del marketing, Philip Kotler la define como "toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada" (Kotler, 1995, p.654). La publicidad es un tema muy atrayente que abordar dentro del ámbito del marketing, ya que se encuentra presente en cada parte de nuestro día a día, a pesar de esto no toda la publicidad logra tener un sentido, un impacto o una repercusión en la sociedad debido a que los anunciantes actuales están en constante evolución y es por ello por lo que muchas marcas o empresas acuden a utilizar una publicidad más impactante, rompedora o brusca para conseguir sus fines u objetivos, aprovechándose de la constante exposición en las redes sociales y en los medios de comunicación.

Ahora bien, “la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010, p.15). Actualmente los consumidores están expuestos a un bombardeo excesivo de mensajes publicitarios que con la entrada de las redes sociales a este ámbito, acaba implicando una sobreexplotación de información que en muchos casos termina por el desentendimiento de dicho sector.

A día de hoy el 86,7 % de los ciudadanos hace uso de Internet en su día a día y de estos, el 69,2% pasa su tiempo en redes sociales, porcentaje que ha aumentado exponencialmente en estos últimos años, puesto que en 2010 era de 34,7% (AIMC, 2023).

El uso de Internet y sobre todo, el de las redes sociales hace que la mayor parte de los anunciantes estén presentes en el día a día de los consumidores. Ni si quiera hace falta que una marca cree una campaña televisiva para que sea conocida por la sociedad, con el uso de las redes sociales las marcas ya no solo cuelgan sus campañas en línea sino que interactúan y siguen las tendencias del momento para despuntar entre la “maraña publicitaria”.

Para Ortega (2004), como se citó en (Gracia, 2015, p.9) la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea e institución con el fin de informar o de influir en su compra o aceptación.

De esta manera, las marcas son conscientes de la actual y gran relevancia del uso del marketing y de la publicidad rompedora para lograr un impacto en el consumidor y con ello conseguir la decisión de adquirir un producto o servicio de esta. Es por ello por lo que utilizan publicidad de choque o *shock advertising* con el objetivo de que esta, consiga impactar, permanecer y ser recordada por los consumidores.

## LA PUBLICIDAD

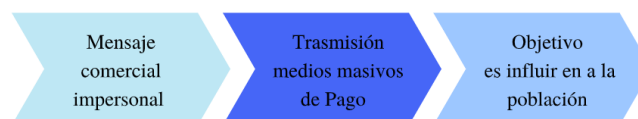


Ilustración 1: Evolución de la publicidad. Fuente: <https://n9.cl/p96bd>

## 1.2. Justificación del tema

La elección del tema del Trabajo de Fin de Máster ha venido determinada por el impacto que actualmente tiene la publicidad de choque en los consumidores y en la sociedad en general.

Decidí elegir este tema para estudiar y conocer la importancia que tienen los límites y los valores sociales en el ámbito de la publicidad y el marketing, ya que existe una controversia acerca de lo que se puede o lo que no se puede hacer en el ámbito publicitario.

Coincidiendo el nacimiento de esta idea como tema principal a investigar, Balenciaga lanzó su última campaña la cual generó una gran polémica y revuelo en redes sociales. Esto fue debido a la presencia de niños en esta y de incluir elementos relacionados con prácticas sadomasoquistas. Además de contener documentos polémicos sobre pornografía infantil.

A raíz de esta polémica lanzada en redes de la que no se paraba de comentar, me pareció una buena oportunidad investigar sobre la multitud de campañas publicitarias que han sido lanzadas por diferentes anunciantes pero que sin embargo no han tenido el efecto esperado en los consumidores ni tampoco una buena repercusión social. Y que por este motivo han tenido que ser retiradas por considerarse *shock advertising* o *controversial advertising*.

Además de conseguir conocer la razón por la que los anunciantes utilizan esta publicidad en sus campañas, arriesgándose en muchas ocasiones a ser tachadas de inmorales o poco éticas ante la sociedad.

Emplear como táctica o estrategia el *shock advertising* no es por necesidad ni bueno ni malo, aunque su uso sin embargo sí es controvertido ya que inconscientemente a la hora de usar y transmitir este tipo de publicidad se ataca a ciertos discursos ideológicos y límites sociales.

Es por ello por lo que me gustaría poder, a través de mi Trabajo de fin de máster, conocer el efecto que tiene sobre la sociedad y los consumidores el uso de este tipo de publicidad.

Y estudiar de cerca si existe un cambio en la imagen de marca de estos tras el lanzamiento de dichas campañas publicitarias, además de conocer si hay un cambio de comportamiento en la decisión de compra de un producto o servicio por parte de los

usuarios que habitualmente la consumen, ya que la publicidad polémica despierta una gran agitación pero no siempre supone una pérdida de la imagen corporativa de la marca. En la actualidad es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta por las marcas para hacer llegar a sus públicos quienes son y en qué se diferencian de su competencia (Pintado Blanco T. y Sánchez Herrera J., 2009, p.18).

### **1.3.Objetivos**

Entre los objetivos que se van a llegar a cabo en este Trabajo de Fin de Máster se encuentran dos objetivos generales, el primero; conocer como influyen en los consumidores los anuncios de shock, es decir qué tipo de efecto o impacto (positivo o negativo) tienen las campañas de *shock advertising*, y el segundo; conocer si varía el comportamiento y la decisión de compra del consumidor tras visualizar dichas campañas.

Cabe destacar, que en este proyecto también se han planteado diferentes objetivos específicos atendiendo a los distintos aspectos que se buscan estudiar en el marco teórico y en la parte empírica de este trabajo.

A nivel teórico se encuentran los siguientes objetivos específicos:

- Profundizar en el concepto de *Shock Advertising* y analizar cuáles son las ventajas e inconvenientes en su aplicación.
- Estudiar los diferentes tipos de anuncios de shock que existen.
- Conocer la efectividad de los anuncios de shock.
- Analizar diferentes campañas publicitarias a nivel global, que utilizan en este caso *shock advertising o controversial advertising* y realizar una exhaustiva y minuciosa descripción acerca de estas.
- Conocer las causas por los que las marcas realizan dicha publicidad, si la realizan como una estrategia de marketing o de manera inconsciente, es decir de forma no intencionada.

A nivel práctico, se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Recopilar información, con la ayuda de la investigación cuantitativa (encuesta), sobre la repercusión y el impacto de la publicidad de choque en la sociedad y en los valores sociales.

- Estudiar la tendencia que tienen los consumidores de recordar la publicidad de choque a la que han estado expuestos.
- Conocer cómo varía la intención de compra tras la visualización de la publicidad de choque.
- Investigar si el sexo y la edad influyen en la percepción de los anuncios de shock.

#### **1.4.Hipótesis**

Con esta investigación se pretende analizar si las campañas que utilizan *Shock advertising* son efectivas y consiguen permanecer en la mente del consumidor y por tanto potenciar las ventas de la marca o por el contrario, hacen que disminuyan, y por ende, cambien los valores vinculados a la marca y el comportamiento de los consumidores en la decisión final de compra.

Una vez planteados y definidos los objetivos generales y específicos de la investigación, se van a establecer las siguientes hipótesis.

- H1: La publicidad de choque no produce un cambio en el comportamiento ni interfiere en la decisión de compra de los consumidores.
- H2: No se produce un impacto ni una repercusión relevante a largo plazo ya que los usuarios olvidan con facilidad el contenido de dichas campañas, por lo que esta táctica no es eficaz.
- H3: Los *shocks ads* tienen un impacto diferente según la edad.
- H4: Los *shocks ads* son percibidos de formas distintas según el sexo (masculino/femenino).
- H5: Todos los *shocks ads* son observados de igual manera por la sociedad.

Nos dispondremos a comprobar la veracidad de estas hipótesis mediante el uso de una investigación cuantitativa basada en la recogida de datos a través de una encuesta entre un público heterogéneo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Publicidad social**

La publicidad social es entendida como “la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social”. (Alvarado, s.f. p.266). Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo fomentar comportamientos y actitudes positivas en la sociedad, busca cambiar las creencias y los comportamientos de los consumidores para lograr un impacto social positivo, alejándose de esta manera de la publicidad tradicional que busca generar ventas.

La publicidad social se basa en la teoría del cambio de comportamiento, que sostiene que la gente está dispuesta a cambiar sus comportamientos si se les da la información adecuada y se les da un incentivo para hacerlo. “Debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo” (Álvarez, s.f., p.2).

Es por tanto, una herramienta poderosa para promover el cambio social hacia lo positivo que busca influir en la percepción y la motivación de las personas para que adopten nuevos comportamientos y actitudes. La publicidad social es efectiva para lograr cambios en la sociedad y es por eso utilizada actualmente por gran parte de las agencias gubernamentales, empresas que desean contribuir a bienestar de la sociedad y organizaciones sin ánimo de lucro como La Cruz Roja, La DGT, Greenpeace, etc.

Así bien, con la realización de campañas de publicidad social bien diseñadas las organizaciones consiguen; educar a la sociedad sobre temas importantes como, por ejemplo el tabaquismo o el alcoholismo y los riesgos que este supone en la salud; promover comportamientos sostenibles y saludables como, por ejemplo a hacer un uso responsable del agua para motivar a las personas a adoptar hábitos más sostenibles en el consumo de este recurso; y crear conciencia sobre problemas reales de la sociedad como, por ejemplo promover la importancia de usar cinturones de seguridad en los vehículos o de reducir la cantidad de plástico que usamos en nuestro día a día. Así bien, tal y como describe Antón Álvarez en el capítulo IV del libro *La publicidad en el Tercer Sector*:

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes, incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, aportando

información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando u profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema (2003, p.137).

En la actualidad la publicidad social tiene multitud de ventajas en su uso y cada día son más utilizadas por las empresas para conseguir acercarse a su público objetivo; entre ellas se puede encontrar la posibilidad de construir una imagen de marca positiva al asociar la marca con causas sociales importantes, así se puede aumentar la lealtad y la preferencia del consumidor por la marca, al demostrar que se preocupa por cuestiones sociales y éticas, más allá del beneficio económico

Otra ventaja de la publicidad social es que puede generar un mayor compromiso y fidelidad hacia las marcas y empresas que la utilizan. Los consumidores están cada vez más interesados en apoyar a empresas que se preocupan por el bienestar social y que tienen un impacto positivo en la sociedad. Por lo tanto, la publicidad social puede ser una herramienta valiosa para construir una imagen positiva de la marca y ganar la lealtad de los consumidores.

La publicidad social también puede ayudar a las organizaciones a cumplir con sus objetivos de responsabilidad social corporativa (RSC). Tal y como asegura Daniel Pinazo (como se citó en Daniel Pinazo, 2003. p.182) la publicidad social cambia actitudes “La comunicación social transmite creencias sobre objetos sociales como la ayuda, la violencia familiar o la seguridad en el tráfico”

Al promover mensajes y acciones que contribuyen al bienestar social, las empresas pueden demostrar su compromiso con la RSC y ganar la confianza y el apoyo de la sociedad.

En conclusión, la publicidad social es una técnica de marketing con muchas ventajas tanto para las empresas como para la sociedad. “Igual que otras comunicaciones de orientación persuasiva, la publicidad social incorpora nuevas imágenes y nuevos sentimientos en la mente del espectador que desequilibran el orden que éste había establecido”. (Álvarez, 2003, p.138). Al promover mensajes que tienen un impacto social positivo, construyen una imagen de marca válida, generan un cambio social y mejoran la calidad de vida de la sociedad.

## 2.2. Publicidad de choque o *Shock Advertising*

La Publicidad de Choque o *Shock Advertising* es una herramienta de marketing que busca llamar la atención del público de manera impactante e incluso polémica utilizando contenido inapropiado e indecente. La publicidad de choque está diseñada para fraccionar el “desorden” de la publicidad y para conseguir generar un alto grado de impacto y recuerdo en el consumidor a través de una violación intencionada de las normas, los valores sociales e ideales personales.

Dahl et al. (2003) aseguraba (como se citó en Gracia, 2015, p.14) que este tipo de publicidad “está diseñada para romper las reglas, captar la atención y crear zumbido, además de para atraer a una audiencia a una determinada marca o hacer tomar conciencia sobre un tema determinado”

Se utiliza además para conseguir atraer a los consumidores a problemas específicos del servicio público como la seguridad vial en la carretera, el uso de cinturones o problemas de salud, como el tabaquismo o el alcoholismo.

En la sociedad actual en la que el espacio publicitario está cada vez más saturado y es más difícil hacerse hueco y despuntar son más las marcas que hacen publicidad de choque con el objetivo de causar una impresión positiva y duradera en la mente del consumidor. Haciendo que lo lleve a recordar la marca o el producto por más tiempo y por tanto decida comprarlo.

Pickton & Broderick, (2005) y Castellón (2006) (como se citó en Venter, 2014, p.204) definen la publicidad de choque “como el uso de publicidad intencionada, ofensiva, controvertida y que llama la atención para vender un determinado producto o idea”

La publicidad de choque o *Shock Advertising* se basa en utilizar imágenes bruscas, mensajes rompedores o situaciones que generan una fuerte reacción emocional en los consumidores y que, en algunos casos, pueden resultar controvertidas o incluso ofensivas para algunos sectores de la sociedad. Según escribe Matt Williams (como se citó en Bilal. M, Zeb. H, 2011, p.5) “Los anuncios de choque tienen éxito porque el anunciante ha encontrado el nervio más débil de sus espectadores: las emociones y el miedo”.

Emplea valores que atacan directamente contra la ética o la moral de la sociedad, entre este tipo de publicidad podemos encontrar;



- Imágenes desagradables que incluyen sangre o alguna parte del cuerpo con ella, orificios, enfermedades, delgadez extrema, daños corporales, pornografía infantil, infidelidad, violaciones o incluso la muerte. Además de imágenes que atacan al color de piel de las personas, el sexo y la religión.
- Profanidad/obscenidad que haga empleo de palabrotas, insultos, gestos groseros, caras con burla o difamaciones.
- Actos o imágenes considerados de mal gusto, que carecen de sofisticación como eructar, tirarse pedos, escupir, mear y cagar.
- Referencias o actos sexuales en los que además se ve a la figura del hombre como superior a la de la mujer.
- Tabúes religiosos haciendo uso de símbolos religiosos o espirituales de forma inapropiada, o haciendo uso de figuras públicas religiosas inadecuadamente.
- Indecencia, es decir violación a la decencia social y la etiqueta.
- Ofensiva moral cuando se muestren a personas o animales inocentes sufriendo daños indebidos.

Hay una serie de variables que influyen en la eficacia de un anuncio impactante. Entre estas variables nos encontramos el nivel de conmoción, la violación de la norma y el recuerdo, gracias a estas el anunciante puede medir la eficacia o ineficacia de un anuncio. (Venter. M, Urwin.B, 2014, p.204).

Aunque esta estrategia de marketing en muchas ocasiones es eficaz y puede conseguir un mayor conocimiento de marca y por ende un aumento del volumen de ventas, puede alienar a los consumidores y generar rechazo hacia la marca, lo que realmente podría llevar a un boicot de esta, consiguiendo revalorizar y restar el valor de la marca. “Una impresión negativa hace que los consumidores no apoyen la marca, y, por tanto, no tengan intención de comprar el producto”. (Andersson, et al., 2004)

Dubreuil, 2010 (como se citó en Venter. M, Urwin.B, 2014, p.207) escribe que, “si se violan las normas de una persona, ésta puede tener un sentimiento de justa ira e indignación (enfado o molestia provocado por una percepción de trato injusto) en respuesta a esta violación”.

A pesar de sus riesgos, la publicidad de choque puede resultar efectiva en ciertos casos, especialmente en campañas destinadas a un público joven o muy saturada de publicidad convencional que busca generar un alto grado de impacto en el público objetivo. “Las

tácticas de choque son eficaces cuando un anuncio muestra lo que generalmente se percibe como tabú”. (Virvilaite. R, Matuleviciene. M, 2013, p.137).

Sin embargo, es importante que las marcas sean cuidadosas en la selección de sus mensajes y en la evaluación de los posibles impactos negativos que puedan generar en la sociedad, ya que en ocasiones el atrevimiento de las marcas se premia pero en otras se censura, esto sucede cuando se ejecutan acciones de publicidad ilícita.

Ahora bien, existen diferentes tipos de censura, la censura moral, la religiosa, la racista o sexista, la política y la censura por violencia. Todas estas tienen un punto en común y es la discriminación o la trasgresión de la dignidad de las personas.

Ante este problema existe una ley que regula la publicidad ilícita, La Ley 34/1988 del 11 de noviembre, General de Publicidad, artículo 3 apartado a). Se especifica como aquella que atenta contra la dignidad humana, como se recoge en los artículos 14, 18 y 20 de la Constitución Española. (Marketingdirecto, 2021).

Es por ello por lo que antes de querer utilizar este tipo de publicidad las marcas deberán asegurarse de que las ventajas o los beneficios que proporcione sean mayores a las desventajas.

Dahl, et al., 2003 (como se citó en Venter. M, Urwin. B, 2014, p. 203) menciona que “la publicidad de choque se ha convertido en algo habitual cuando se anuncia un nuevo producto o marca, por lo que se cuestiona si la publicidad de choque es tan única y “rompedora como los profesionales del marketing suponen que es”.

### 2.2.1. **Nacimiento y evolución del *Shock Advertising***

Tras conocer el significado y la aplicación del *Shock Advertising*, resulta de suma importancia indagar acerca de su origen, ubicación de creación y las razones subyacentes que lo impulsaron.

La publicidad de choque como una de las formas de atraer e impactar al consumidor se hizo popular hace décadas. Según varios autores tuvo su auge en los años 80 y 90 a través de una de las marcas más reconocidas del sector de la moda, United Color of Benetton. El precursor de convertir la publicidad de Benetton en *shock ads* fue Oliviero Toscani, un famoso fotógrafo de moda que se convirtió en el encargado de llevar el departamento de publicidad de la marca y que consiguió llevar la empresa al éxito. Sin embargo, Sabri

(2012) sostiene (como se citó en Virvilaite, R y Matuleviciene, M, 2013, p. 134) que la publicidad impactante comenzó aproximadamente en 1980 con la crisis del sida.

Aunque en los comienzos de Toscani la publicidad de la marca era tradicional, pronto se dio cuenta de que tenía que cambiar de estrategia para destacar del resto de anunciantes y comenzó a realizar campañas en las que aparecían imágenes provocadoras y poco convencionales. Algunos de los ejemplos más polémicos de los años 80 y 90 fueron:

“Olympic games” de 1992 cuyo objetivo era la concienciación para prevenir el VIH y la campaña de 1996 contra el racismo en la que utilizó a diferentes animales de color blanco y negro realizando actos sexuales.



Ilustración 2: Campaña *Olympic Game* de la marca Benetton. Fuente: <https://n9.cl/82g9o>



Ilustración 3: Campaña contra el racismo de Benetton. Fuente: <https://n9.cl/c2m4s>

Sin embargo los inicios de Toscani con la publicidad trasgresora fueron junto a Emanuele Pirella en 1972 con la campaña Jesus Jeans, en la que aparecía en primer plano el culo de una mujer con un short cuyo eslogan decía “El que me ama me sigue” haciendo referencia a Jesús. En ese momento la iglesia católica no se lo tomó demasiado bien y denunció esta campaña como un ataque a la religión.



Ilustración 4: Campaña "Chi mi ama mi segua" de la marca Jeans Jesus. Fuente: <https://n9.cl/c2m4s>

Echando la vista hacía atrás podemos observar como la publicidad de choque ya convivía entre nosotros mucho antes de los años 80. Realidades que en los 60 y los 70 eran asumidas y toleradas socialmente, hoy en día nos resultan injustificables e intolerantes ya que atentan contra los valores de la sociedad.

Desde los años 50 marcas como Coñac Soberano, Conguitos, Fairy, Camel y Mr. Leggs entre otras, ya hacían uso de publicidad de choque como herramienta de marketing para impactar y llamar la atención de los consumidores.



Algunos de los ejemplos más polémicos son:



Ilustración 5: Campaña de la marca Mr. Leggs. Fuente: <https://n9.cl/try4e>



Ilustración 6: Campaña de la marca camel. Fuente: <https://n9.cl/try4e>

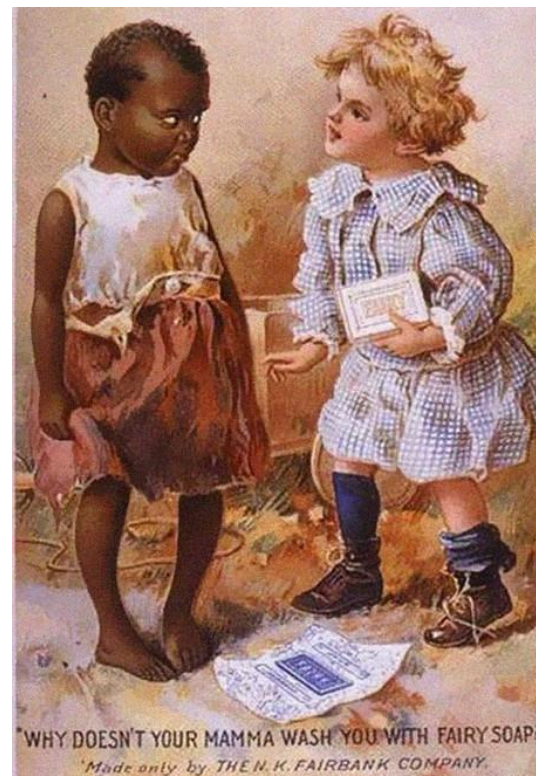


Ilustración 7: Campaña de la marca Fairy. Fuente: <https://n9.cl/try4e>

Todas estas campañas están plagadas de imágenes y mensajes ofensivos ya bien porque denigran a la mujer y la convierten en un mero objeto de deseo, porque utilizan mensajes racistas comparando a un niño negro como algo sucio o porque utilizan a profesionales médicos para recomendar algo dañino para la salud.

Ahora bien, la utilización de *shock ads* desde sus comienzos en los años 50 se ha visto incrementada en estos últimos tiempos debido a la gran saturación que existe actualmente en el mercado publicitario. Aunque la mayor parte de los anunciantes quieren innovar e impactar de forma relevante en el consumidor es de vital importancia conocer si esta herramienta publicitaria es eficaz y si se seguirá utilizando en un futuro con el creciente uso de internet y los medios digitales. Messinger (como se citó en Pflaumbaum, C. p.17) alega que las expectativas del consumidor con respecto a las marcas y los diferentes usos de la publicidad, no son las mismas. Incluso algunos anunciantes divisan la publicidad de choque como un fenómeno en constante aumento que se vuelve cada vez más desafiante. Sin embargo Benett (2008) afirma (como se citó en Bilal, M. y Zeb, H. 2011, p.14) “que se trata de un truco antiguo, pero que en el pasado era suave y ligero, y que las imágenes actuales son como un mazazo en la cara”.

### **2.2.2. Publicidad polémica o *Controversial Advertising***

La publicidad polémica o controvertida se caracteriza por generar una gran cantidad de atención y debate en la sociedad. Las campañas que utilizan este tipo de publicidad buscan provocar una reacción en el público, ya sea positiva o negativa, para conseguir llamar la atención sobre un producto o servicio.

Cada vez son más las empresas que se suman al uso de este tipo de publicidad polémica, esto se debe, entre otras razones, a que la sociedad se ha vuelto más compleja, a la mayor concienciación sobre los efectos nocivos de algunos productos y a que las agencias intentan ser más creativas para “salir del paso” y llamar la atención y dar a conocer la marca (Waller, 1999, p.1).

Sin embargo, este tipo de publicidad puede ser muy arriesgado y puede tener consecuencias negativas si no se maneja adecuadamente. Si la realización de una campaña publicitaria ofende a ciertos grupos sociales, puede ocasionar una gran reacción negativa en los medios de comunicación y redes sociales, consiguiendo una gran cantidad de críticas y boicots hacia el anunciante.

Anunciantes del mundo de la moda de lujo como por ejemplo Tom Ford o Calvin Klein se han visto criticados en más de una ocasión por llevar a cabo campañas con imágenes sexuales explícitas, lo que les ha llevado más de una vez a pedir perdón públicamente en redes sociales.

El resultado de una campaña publicitaria controvertida puede ser, por lo tanto, una ofensa que puede dar lugar a una serie de acciones como la publicidad negativa, la presentación de quejas ante los organismos reguladores de la publicidad, la caída de las ventas y el boicot de los productos. (Waller, 2004, p.1). Los anunciantes que deseen emprender una campaña controvertida deben, por lo tanto, caminar por la delgada línea entre comunicar con éxito al mercado y ofender a algunas personas. (Waller, 2004, p.1).

La publicidad polémica o *Controversial Advertising* puede abordar temas como la sexualidad, la violencia, la política, la religión, el alcohol o cualquier otro tema que pueda generar controversia. En algunos casos, se utiliza el humor o la ironía para abordar estos temas de una manera menos seria. Fam Waller y Erdogan, 2002 (como se citó en Waller, 2004, p 3 y 4) “utilizaron un análisis factorial para generar cuatro grupos o temas”

- Productos relacionados con el sexo como por ejemplo anticonceptivos femeninos y masculinos, preservativos, ropa interior y productos de higiene íntima.
- Grupos sociales políticos como por ejemplo partidos políticos, confesiones religiosas, servicios funerarios, grupos raciales extremistas y armas y armamento.
- Productos adictivos como por ejemplo el alcohol, el juego y los cigarrillos.
- Productos sanitarios y asistenciales como por ejemplo enfermedades sexuales (SIDA, prevención de ETS), programas de beneficencia y pérdida de peso.

Es por tanto que este tipo de publicidad puede resultar ofensiva para algunas personas, ya que parece promover el narcisismo y la falta de empatía hacia los demás. Además, puede ser visto como un mensaje poco ético que fomenta el egocentrismo y la superficialidad.

La publicidad polémica o *controversial* en definitiva resulta ser una forma efectiva de llamar la atención y de generar impacto en los consumidores con mensajes provocadores, aunque debe ser manejada con cuidado y consideración para evitar ofender o alienar a ciertos grupos de la sociedad. La publicidad no solo tiene el propósito de vender productos o servicios, sino que también debe considerar su impacto en la sociedad y en la imagen de la marca a largo plazo.

### **2.3. Valores y límites sociales**

La sociedad tiene valores y límites sociales que son fundamentales para el buen funcionamiento de la convivencia humana. Los valores sociales son las creencias y principios que guían el comportamiento de los individuos en su interacción con los demás y con el entorno.

Entre los valores sociales más importantes se encuentran la solidaridad, el respeto, la tolerancia, la responsabilidad, la honestidad, la justicia y la igualdad. Estos promueven la cooperación, el compromiso con el bienestar común, la aceptación de la diversidad de valores y la equidad en las relaciones sociales.

Por otro lado, los límites sociales son las normas, reglas y leyes que fundamentan las conductas aceptables e inaceptables en la sociedad. Estos límites están diseñados para garantizar el respeto a los derechos y libertades de los demás, y para prevenir el daño o la violencia en las relaciones sociales.

Entre los límites sociales más importantes se encuentran el respeto a la propiedad ajena, la prohibición del uso de la violencia y la discriminación, el cumplimiento de las normas de convivencia, y el respeto a la autoridad y las instituciones legales.

De este modo, según las estadísticas recientes sobre valores de los ciudadanos europeos, los tres valores sociales considerados más importantes son: la paz (valor más importante para el 45% de los encuestados), los derechos humanos (para el 42%) y el respeto por la vida humana (para el 41%). Y en puestos inferiores aparecen otros valores sociales importantes como: la igualdad (19%), la tolerancia (16%) y la solidaridad (13%). (Alvarado, 2009, p.130).

Es importante que los individuos comprendan y respeten tanto los valores como los límites sociales para garantizar una sociedad justa, equitativa y pacífica. Además, es fundamental que las instituciones y autoridades competentes hagan cumplir estos y límites para prevenir el abuso y la violación de los derechos humanos y garantizar el bienestar de todos los miembros de la sociedad.

### **2.4. Ventajas e inconvenientes de la Publicidad de choque o *Shock advertising***

La publicidad de choque o *Shock advertising* como ya se ha descrito anteriormente es una técnica publicitaria que busca generar un impacto emocional fuerte en el espectador, utilizando elementos gráficos o visuales impactantes, inesperados y ofensivos.



Es por ello de vital importancia estudiar sus ventajas e inconvenientes para conocer la eficacia de su uso:

- Ventajas:

**Llamativa:** La publicidad de choque es muy llamativa y genera una gran atención en el espectador. Debido a su impacto visual, es difícil ignorarla.

**Memorable:** La publicidad de choque suele ser muy memorable, ya que se queda en la mente del espectador durante mucho tiempo. Esto se convierte en algo positivo para el anunciante cuyo objetivo fuese conseguir aumentar la notoriedad de marca.

**Genera interés:** Al ser una técnica publicitaria tan impactante, la publicidad de choque puede generar un gran interés en el público y hacer que se preste atención a un producto o servicio en particular.

- Inconvenientes:

**Puede ser ofensiva:** La publicidad de choque puede resultar ofensiva para algunos espectadores, lo que puede dañar la imagen de la marca.

**Riesgo de rechazo:** La publicidad de choque puede generar rechazo en algunas personas, lo que puede afectar negativamente a la imagen de la marca.

**Costosa:** La publicidad de choque suele ser muy costosa de producir, ya que requiere elementos gráficos o visuales muy impactantes y sofisticados. Además, no todas las empresas pueden permitirse el lujo de realizar este tipo de publicidad.

Como conclusión se podría decir que la publicidad de choque se considera una técnica efectiva para conseguir generar interés en un producto o servicio consiguiendo impactar en el consumidor. Aunque también puede resultar ofensivo o generar rechazo al utilizar ciertos elementos ofensivos, por lo que las empresas deben ser cuidadosas al utilizar esta técnica publicitaria si no quieren caer en el olvido.

### **3. DIFERENTES CAMPAÑAS A NIVEL GLOBAL**

#### **3.1. Campañas que utilizan Shock Ads en el sector de la moda.**

Actualmente las marcas han tenido que amoldarse a las tendencias y a los cambios de la sociedad, llegando incluso a tener que utilizar la polémica como estrategia de marketing para impactar en la mente del consumidor.

El sector de la moda es uno de los sectores que mayor número de Shock Ads utiliza como estrategia para conseguir dicho objetivo.

Estas campañas han generado una gran polémica, y aunque han sido efectivas para captar la atención del público, también han sido objeto de críticas y cuestionamientos, llegando incluso a ser acusadas de cruzar límites éticos y morales. Las marcas de moda continúan explorando los límites de la publicidad de choque, buscando generar impacto y notoriedad mientras equilibran las responsabilidades sociales y la imagen de la marca.

A continuación, se van a mostrar y describir ejemplos de varias empresas del sector de la moda que han utilizado Shock Ads para impactar al consumidor. Encontramos marcas reconocidas mundialmente como Benetton, Desigual, Puma, Sisley, H&M y Dolce & Gabbana, todas ellas atentan contra los valores establecidos moral y éticamente en la sociedad, buscando principalmente ser recordado por el público con el uso de Shock Ads como estrategia publicitaria.

##### **3.1.1. Desigual**

Desigual es conocida por ser una marca que no sigue “estándares”, desenfadada, rebelde, joven, colorida y con diseños completamente innovadores y fascinantes.

Los orígenes de la marca se remontan a 1984, su fundador, el suizo Thomas Meyer creó la marca con tan sólo 20 años cuando llegó a la isla de Ibiza. Empezó vendiendo camisetas en un mercadillo del puerto de la isla y más tarde transformo jeans en cazadoras vaqueras bajo la técnica del *patchwork*, por lo que más tarde se le conoció.

A lo largo de los años, Desigual ha sido conocida por crear campañas controvertidas para conseguir impactar y perpetuar en la mente del consumidor, algunas de estas campañas iban bajo lemas como ‘#tengounplan’, ‘#hazlolamañana’ y ‘#yomeatrevo’ pero no fue hasta la llegada de ‘#tudecides con el especial día de la madre cuando los consumidores enfurecieron en redes sociales.

Con motivo del Día de la Madre, Desigual lanzó el 1 de mayo de 2014 un spot de televisión bajo el lema #tú decides en el que se ve a la modelo de la marca, Isabel Cañete, mirándose en el espejo mientras juega con un cojín simulando estar embarazada. Inmediatamente después pincha un preservativo con un alfiler mientras baila y sonríe al espejo, dando a entender su felicidad por ser madre, bajo el lema “tú decides”, feliz día de la madre.



Ilustración 8: Campaña #tudecides Desigual. Fuente: <https://n9.cl/hy3ch>

En cuanto la marca de ropa catalana anuncio esta campaña por Twitter, fueron muchos los comentarios descontentos por parte de los consumidores alegando la falta de respeto hacia los valores de la sociedad. Esta campaña parece ignorar por completo la igualdad de género y la importancia de tratar a todos por igual y con el mismo respeto y consideración. El mensaje que se transmite en la campaña está lejos de empoderar a la mujer y celebrar su individualidad, sino que menosprecia su dignidad y transmite un estereotipo dañino de que las mujeres son meros cuerpos atractivos y objetos de deseo.

El hecho de que haya tantos clientes indignados y comentarios negativos en las redes sociales es una señal evidente de que esta campaña no ha conectado con el público en general y ha provocado todo lo contrario, una gran reacción negativa.

Aquí se pueden observar algunos ejemplos de comentarios negativos que dejaron los usuarios en Twitter mencionando a la marca.



Ilustración 9: Comentarios negativos Twitter a raíz de la campaña #tudecides.  
Fuente: <https://whatthebrand.wordpress.com/2014/05/06/el-pinchazo-de-desigual/>

A raíz de estos comentarios la marca eliminó el vídeo de YouTube y volvió a subirlo eliminando la parte conflictiva en la que salía la joven modelo pinchando el preservativo. Además, publicó un comunicado en Twitter en el que pedían disculpas públicamente manifestando que no pretendían dañar los valores de los ciudadanos “Ante las diferentes reacciones, a favor y en contra, en medios de comunicación y redes sociales sobre la última campaña de publicidad #tudecides de Desigual, la compañía quiere manifestar que en ningún momento se ha querido herir la sensibilidad del espectador” (Vallejos. N,2014).

### 3.1.2. Benetton

Benetton es una marca de ropa italiana que abrió sus puertas en 1965 por los hermanos Benetton, pero no fue hasta mediados de los años 80 y principios de los 90 cuando esta marca se dio a conocer mundialmente gracias a las fotografías realizadas por Oliviero Toscani para sus campañas. Este utilizaba en sus fotografías temas como el racismo, la religión o la homosexualidad para expresar ciertas limitaciones sociales, lo que llevó precisamente a la marca al éxito consiguiendo impactar en la sociedad como para recordar la campaña anunciada.

Pese a que realizó numerosas campañas polémicas, sin duda alguna la “Campaña Unhate” fue la más sonada en su momento, ya que Toscani consiguió crear un debate inimaginable hasta la fecha. Esta campaña se lanzó el 16 de noviembre de 2011, coincidiendo con el **Día Internacional de la Tolerancia** buscando con esto potenciar la relación existente entre la propia campaña y los objetivos de esta. La campaña estaba constituida por una serie de gráficas en las que aparecían personajes influyentes del mundo de la política y la religión besándose. La mañana del 16 de noviembre en París se llevó a cabo una acción de guerrilla utilizando las gráficas de la campaña empapelando diferentes puntos de la ciudad

<https://www.youtube.com/watch?v=8xwrQPzsvTs>.

Lo que quería conseguir la marca italiana con esta campaña es un acercamiento entre los rivales políticos y religiosos, intentando apartar las diferencias ideológicas o culturales que existían entre ambos, para un mayor entendimiento mundial.

Tal y como afirma el propio Alessandro Benetton (como se citó en Jiménez. E, 2012) “Mientras el amor global es todavía una utopía, la invitación a no odiar, para combatir la cultura del odio, es un objetivo ambicioso pero realista”

Se intentaba representar el entendimiento entre diferentes, que pese a que las ideas, la religión y la política fuesen opuestas y contrarias, podía existir un acuerdo de conciliación y comprensión en el que igualar y dejar las diferencias a un lado a través del diálogo mutuo.

En estas fotografías aparecían figuras reconocidas a nivel político como la cancelera alemana Angela Merkel y su adversario el presidente francés Nicolas Sarkozy,



Ilustración 10: Campaña *Unhate*. Beso Merkel y Sarkozy.  
Fuente: <https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/>

el presidente de Estados Unidos Barack Obama con el líder chino Hu Jintao o con el presidente venezolano Hugo Chávez, el líder de Corea del Norte Kim Jong-Il y el expresidente de Corea del Sur Lee Myung-Bakal y el primer ministro israelí Benjamin Netanyahu con el presidente de Palestina Mahmoud Abbas.



Ilustración 11: Campaña *Unhate*. Beso Obama y Hu Jintao. Fuente:  
<https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/>





Ilustración 12: Campaña *Unhate*. Beso Kim Jong-il y Lee Myung-Bakal. Fuente: <https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/>



Ilustración 13: Campaña *Unhate*. Beso Netanyahu y Mahmoud. Fuente: <https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/>



Ilustración 14: Campaña *Unhate*. Beso Obama y Chávez. Fuente: <https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/>

Estas imágenes no fueron bien aceptadas, aunque sin duda alguna la que mayor repercusión mediática tuvo fue la representada por el Papa Benedicto XVI besándose con el imán egipcio Ahmed.



Ilustración 15: Campaña Unhate. Beso Papa Benedicto XVI y el imán egipcio Ahmed. Fuente: <https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/>

Esta campaña tardó veinticuatro horas en ser retirada por la marca debido a las grandes polémicas que ocasionó y a la cantidad de comentarios negativos, junto a las presiones que llegaron desde el Vaticano. El vocero del Vaticano, Franco Lombardi declaró “Debemos expresar nuestra más firme protesta por este uso inaceptable del Santo Padre, manipulada y explotada en una campaña con fines comerciales. Esto muestra una grave falta de respeto por el Papa, una ofensa a los creyentes y una demostración clara de cómo la publicidad puede violar las reglas básicas de respeto hacia las personas” (Adlatina, 2012).

Pese a que la campaña fue retirada poco después de su lanzamiento consiguió el efecto deseado por la marca, impactar en sus consumidores llegando incluso a estar en boca del propio Papa Benedicto.

Según indicó más tarde el propio Alessandro su objetivo era crear armonía entre diferentes culturas, religiones e ideologías políticas “La inspiración de esta campaña viene del beso fraternal que intercambiaron en su día Brejnev y Honecker. La idea no es impactar, sino más bien, ser creativos, constructivos y positivos” (Diosdado.S, 2011).



Se puede concluir con que llego a ser una campaña simbólica y significativa en el panorama político y religioso del momento, consiguiendo impactar y servir de recordatorio para todos los ciudadanos del mundo.

### **3.1.3. Puma**

La marca alemana se originó en 1948 de la mano de Rudolph Dassler, hermano de Adolf Dassler, fundador de Adidas. Anteriormente, ambos poseían una fábrica familiar en la que confeccionaban y vendían zapatillas y pantuflas, bajo la marca Gerbüder Dassler Schuhfabrik. Pero debido a diferencias personales y al enfrentamiento entre ambos, decidieron separarse y crear sus propias marcas.

Puma comenzó a diseñar y fabricar zapatillas para los deportistas, aprovechando que se encontraba en un momento en el que el sector estaba en auge y poco explotado, ganando rápidamente reconocimiento en el ámbito del deporte llegando incluso a lo largo de los años a firmar acuerdos con deportistas legendarios como Pelé, Boris Becker o Maradona.

Actualmente es una de las marcas líderes en el mercado de ropa y calzado deportivo a nivel mundial. Asociada con equipos deportivos, atletas y celebridades para promover la marca y seguir siendo relevante en la industria.

Precisamente Puma no ha sido conocida por crear campañas polémicas, pero sin duda dio mucho que hablar con la campaña que lanzó en 2003 para anunciar la nueva línea de zapatillas en la que se insinuaba una felación de manera muy explícita. Apareciendo la figura de dos personas (hombre y mujer), siendo esta sometida al hombre colocada frente a él agachada, exponiendo los productos como genuinos afrodisiacos.



Ilustración 16: Campaña Puma 2003. Fuente: <https://n9.cl/mqjlc>

Esta campaña fue rápidamente juzgada por los usuarios en redes sociales por denigrar la figura femenina y por el subliminal mensaje erótico que representaba, considerándola inapropiada, ofensiva e irrespetuosa. De hecho fue la propia marca la que envió acciones legales contra los creadores de la gráfica.

#### **3.1.4. Sisley**

Sisley es una marca italiana que comenzó su andadura en 1968 en París centrada en un público joven y el sector de los jeans. Más tarde paso a manos de la familia Benetton, propietaria y fundadora de la cadena de moda United Colors of Benetton, que encontró una oportunidad para llevar la marca al éxito.

Desde sus comienzos Sisley se ha enfocado en el sector de la moda de lujo ofreciendo una amplia variedad de productos que incluyen ropa, accesorios, productos de belleza y perfumes y ha destacado en múltiples ocasiones por la calidad de sus productos, por la innovación de sus diseños y por su gran compromiso en responsabilidad social y sostenibilidad.

Actualmente está posicionada como una marca de moda de lujo y estilo de vida con colecciones que abarcan todo tipo de estilos y diseños, que participa en iniciativas sociales

y benéficas apoyando a causas relacionadas con la igualdad de género y la educación entre otras.

Cabe destacar que en los últimos años se ha considerado como una de las marcas más polémicas en el sector debido a la controversia de sus campañas que no dejan indiferente a nadie. Todas sus campañas tienen un enfoque estratégico diferente, no solo buscan promocionar y vender el producto sino que quieren conseguir crear una imagen y estilo de vida. Según la propia marca ansían “crear una realidad posible, una ficción en la que los clientes puedan soñar, pero *en el que se pueden identificar y reconocer a sí mismos*” (Iremasa, 2012).

En este caso una de las campañas tachada de imprudente por su alta implicación con las drogas y el alcohol fue la que lanzaron en 2007 con el nombre de “*Fashion Junkie*” que para no llegar más lejos significa “Adictos a la moda” con motivo de la nueva colección de la temporada otoño-invierno de 2007-2008.



Ilustración 17: Campaña Sisley Fashion Junkie. Fuente: <https://lc.cx/76XtS6>



Ilustración 18: Campaña Sisley Fashion Junkie. Fuente: <https://lc.cx/76XtS6>

La campaña "Fashion Junkie" generó una gran controversia y multitud de críticas debido a su contenido provocativo y arriesgado y poco acorde a los valores sociales. La campaña presentaba una serie de imágenes atrevidas y transgresoras que buscaban transmitir un mensaje impactante y rompedor, con el objetivo de llamar la atención de los usuarios y destacarse en el saturado mundo de la publicidad.

En una de las imágenes que componen la campaña aparecen dos jóvenes modelos "esnifando" un vestido blanco haciendo alusión directa a la cocaína, ya que en la imagen se ve claramente una tarjeta manchada de polvo blanco. En otra de las imágenes se insinúa que las dos modelos están alcoholizadas ya que aparece una copa de vino derramada y de esta surge un vestido rojo de la marca (relación con una copa de vino). Con estas fotografías se está normalizando el uso de sustancias ilegales lo que creó una gran preocupación entre aquellos que abogan por la prevención y la educación sobre el abuso de drogas.

La campaña "Fashion Junkie" rápidamente recibió críticas por parte de diversos sectores de la sociedad. Muchos consideraron que la campaña vulgarizaba temas sensibles y promovía una imagen distorsionada y poco saludable de la moda y el estilo de vida.

Tras las críticas y comentarios negativos acerca de la campaña la marca emitió un comunicado defendiendo su visión artística y argumentando que la campaña buscaba provocar y cuestionar los límites establecidos en la publicidad y la moda. Sin embargo, las críticas persistieron y la marca se vio obligada a retirar algunos de los anuncios y modificar su estrategia de comunicación.

### **3.1.5. H&M**

H&M es una cadena sueca de ropa, complementos y cosmética fundada por Erling Persson y que remonta a 1947. En sus inicios era una tienda centrada exclusivamente en ropa para mujeres bajo la marca Hennes, cuyo significado es "para ella" en sueco. Esta no tardó mucho en crecer y es en 1968 cuando la empresa adquirió otra tienda para hombres que denominó Mauritz, formando así Hennes & Mauritz (H&M).

A lo largo de los años, la marca sueca ha experimentado un crecimiento significativo, extendiéndose internacionalmente y adaptándose a las tendencias de la moda ofreciendo a los consumidores una amplia gama de estilos a los que poder acceder a un bajo coste.

Actualmente, H&M ha logrado consolidarse como una de las marcas de moda más reconocidas y exitosas a nivel mundial, colaborando incluso con reconocidos diseñadores y celebrities para crear colecciones exclusivas y limitadas.

La publicidad que ha utilizado H&M durante estos años no ha destacado por ser polémica o transgresora, de hecho ha realizado numerosas campañas a favor de la inclusión y para promover los derechos de los ciudadanos. Sin embargo, en 2018 se viralizó la marca por utilizar en su página web una imagen de un niño negro que vestía con una sudadera que presentaba el lema “El mono más guay de la selva”. Al mismo tiempo, la marca lanzó una versión similar de la sudadera con un niño blanco, pero con el lema "experto en supervivencia".

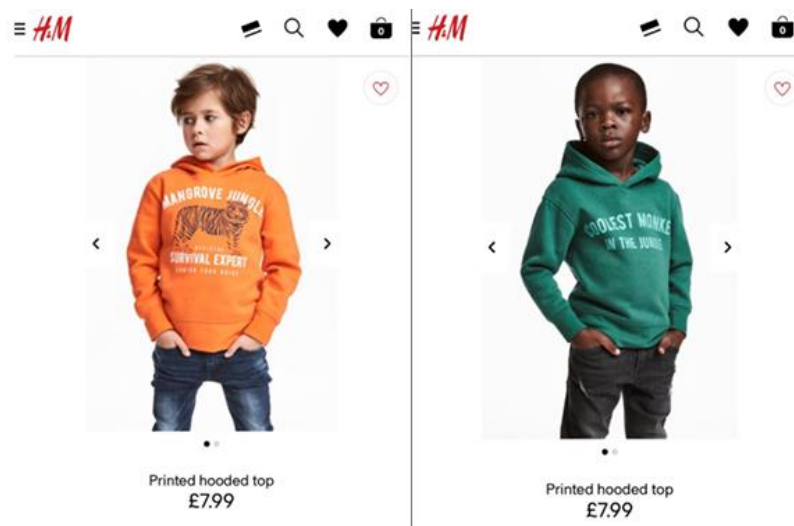


Ilustración 19: Campaña H&M. Fuente: <https://lc.cx/i1eKv3>

Esta campaña generó controversia y fue objeto de críticas por parte de muchos individuos y grupos que enseguida tacharon en redes sociales de tener contenido racista, ya que en muchas ocasiones el término “mono” se utiliza como un insulto hacía las personas negras.

Esto se discutió ampliamente en redes sociales y en los medios de comunicación, generando un debate sobre la responsabilidad de las marcas en la representación de la diversidad. Fue en Twitter donde más alboroto ocasiono esta imagen, llegando incluso a recibir quejas de nativos digitales como la bloguera británica Stephanie Yeboah, cuyo tuit consiguió 20.000 retuits, el cual decía “¿De quién fue la idea en H&M de sacar a un dulce niño negro con un jersey que dice el mono más guay de la jungla?” (González. C, 2018).

Tras este suceso la marca no tardó en retirar la fotografía del niño africano y sustituirla por una imagen en la que aparecía exclusivamente la sudadera. Además pidió perdón

públicamente a través de sus redes sociales en las que publicaron este mensaje "Esta imagen ha sido eliminada de todos los canales de H&M y pedimos disculpas a cualquiera que haya ofendido" (González. C, 2018).

### **3.1.6. Tom Ford**

El diseñador y director de cine Tom Ford no sólo fundó su propia marca, sino que anteriormente en los años 90 consiguió revivir a Gucci en un momento de decadencia para la marca y actuó como director creativo para Yves Saint Laurent en el año 2000.

Durante el tiempo que estuvo en Gucci fue el encargado de llevar a flote la marca en todos los sentidos, diseñaba desde sus accesorios hasta sus campañas publicitarias, conocidas por poseer contenido polémico y controvertido. Actualmente es una de las figuras más reconocidas en el sector de la moda de lujo y el entretenimiento.

En 2005 decidió abrirse camino individualmente en el sector de la moda de lujo fundando su propia marca, la cual tiene su nombre. Tom Ford comenzó en sus inicios con una línea de ropa, accesorios y perfumes de lujo. La marca se caracteriza por su estilo sofisticado, elegante y sensual, con una atención meticulosa a los detalles y a la artesanía de gran calidad.

Tom Ford ha sido galardonado a lo largo de su carrera profesional con un gran número de premios y reconocimientos, incluyendo múltiples premios y el título de "Diseñador del Año" en varias ocasiones.



Ilustración 20: Campaña Tom Ford. Fuente: <https://n9.cl/98drr>



Ilustración 21: Campaña Tom Ford. Fuente: <https://n9.cl/98drr>

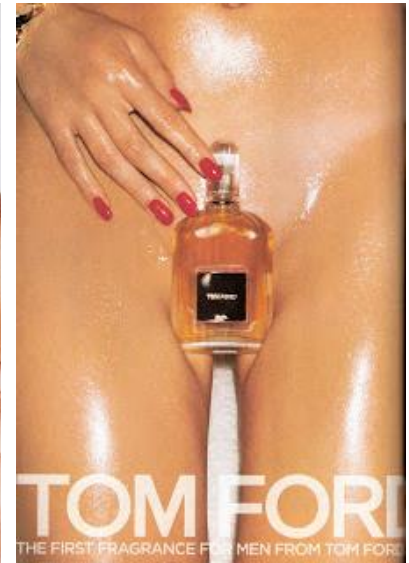


Ilustración 22: Campaña Tom Ford. Fuente: <https://n9.cl/98drr>

En cuanto a las campañas publicitarias de su marca, siempre han dado mucho de qué hablar y ya era así cuando estuvo trabajando para Gucci. Entre una de las múltiples campañas denominadas como polémicas, destaca la campaña de 2007 para el lanzamiento del primer perfume para hombre “Tom Ford For Men” en la que aparece la colonia entre los senos y la vagina de una mujer. Estas imágenes representadas por Terry Richardson su fotógrafo de confianza, causaron un gran revuelo en la sociedad tachándolas de obscenas y de muy mal gusto, ya que se hacía referencia a que el nuevo perfume, llevaría a los hombres (target del perfume) "allí donde querían estar".

Una vez más se puede apreciar como las marcas utilizan la figura de la mujer como puro objeto y deseo sexual y como reclamo publicitario para conseguir que los usuarios no sólo hablen de la marca sino que también consuman. Estando frente a una campaña con contenido sexualmente explícito y que acaba por degradar a la mujer.

### 3.1.7. Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana es una reconocida firma de moda italiana que se fundó de la mano de Stefano Gabbana y Domenico Dolce en 1980 cuando se encontraban en Milán, donde abrieron su primera sede.

Aunque al principio trabajaban por separado, decidieron aunar fuerzas y crear su propia casa de moda. Pronto la marca se hizo conocida por su estilo audaz y provocador, que



combinaba todo tipo de elementos de la moda típica italiana con toque modernos y algo sensuales.

Además, esta se hizo popular entre las grandes celebrities del momento marcando el verdadero estilo de iconos de la cultura pop como Maradonna, a la que vistieron en 1993 en el Girlie Show World Tour.

Se acabó convirtiendo en una de las firmas de moda más provocadoras conocidas en todo el mundo y es por esto por lo que tuvo que enfrentarse a multitud de controversias a lo largo de su historia. En 2018, la marca fue objeto de críticas y boicots después de que se publicaran unos videos considerados racistas y ofensivos hacia la cultura china. Esto generó una gran controversia en el mercado chino, uno de los más importantes para la marca, y llevó a la cancelación de desfiles y eventos.

La marca es experta en retirar campañas recién lanzadas y esto paso también con la campaña que anunciaron en 2007, una de las más criticadas por los usuarios que causó una gran controversia por representar un abuso sexual.

En esta se muestra a un hombre sometiendo a una mujer agarrándola de las muñecas mientras ella está tumbada en el suelo y otros tres hombres con cara de deseo y superioridad observan la escena.



Ilustración 23: Campaña Dolce & Gabbana. Fuente: <https://n9.cl/jt0y4>



A pesar de las críticas, los comentarios negativos y las controversias, Dolce & Gabbana se ha mantenido hasta el día de hoy como una de las marcas más reconocidas y exitosas en la industria de la moda. Su estilo extravagante y sensual, así como su enfoque en la calidad y la artesanía, han sido su distintivo a lo largo de los años. La marca ha dejado una seña significativa en el mundo de la moda y continúa siendo un referente de estilo y elegancia.

#### 4. METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto final de máster se optó por la utilización de métodos mixtos. Ya que el trabajo consta de una parte previa de investigación exhaustiva para el desarrollo de un marco teórico, y una parte cuantitativa, un estudio empírico realizado a través de una encuesta.

En la primera parte del proyecto se hace referencia al marco teórico. En este consta la definición de publicidad social, la definición de publicidad de choque o *shock advertising*, su origen y evolución y en la que se incluye también el concepto de publicidad polémica o *controversial advertising*, los diferentes valores y límites sociales que existen en la sociedad actualmente y por último el conocimiento de las ventajas e inconvenientes de la publicidad de choque en la industria publicitaria.

Para realizar dicho marco teórico y por lo tanto extraer la información necesaria sobre todos estos términos, se ha implementado una minuciosa búsqueda de estudios y datos de fuentes oficiales y verídicas. Los buscadores utilizados para encontrar artículos, documentos, libros digitales y trabajos de disertación han sido, *Google*, *Google Academic*, *Google escolar*, *Dialnet* y *ProQuest*.

Una vez finalizada la parte teórica de la investigación y determinados los objetivos, la hipótesis general y específica de esta, se procede a elaborar una investigación cuantitativa con la utilización de la encuesta con el objetivo de complementar la información obtenida en la investigación cualitativa con datos primarios.

Una encuesta se define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Ferrando, 1993, p.147).

Dicha investigación empírica se ha realizado con el fin de conocer el tipo de estímulo que reciben los consumidores al ver publicidad de choque o *shock ads* y si el impacto recibido al ver dichos anuncios es positivo, negativo o neutro. Además de averiguar, si existe un cambio en el comportamiento e intención de compra de ese producto o servicio publicitado.

La realización de la encuesta ha sido en línea, ya que permite obtener resultados en poco tiempo y asegura el anonimato del encuestado. Se ha utilizado la plataforma *Google*

*Form*, ya que es muy intuitiva y permite la recopilación inmediata de información del usuario. Una vez completado el cuestionario, se difundió a través de la plataforma WhatsApp y la red social Instagram para conseguir una muestra de 400 personas aproximadamente.

#### **4.1. Investigación cuantitativa.**

“Pocos procedimientos de investigación social son tan populares y conocidos como la encuesta” (Ferrando, 1993, p.147). Esto ha conducido a que las encuestas se hayan convertido en la técnica de investigación social más utilizada en el campo de la sociología empírica y aplicada (Ferrando, 1993, p.147).

La investigación cuantitativa se centra en recopilar datos numéricos y realizar análisis estadísticos sobre ellos para sacar conclusiones objetivas. En este contexto, las encuestas son una herramienta invaluable y de uso común para recopilar datos cuantitativos de una población o muestra. Es por ello que al considerarse el instrumento más frecuente para la obtención de información primaria se ha diseñado una encuesta con el propósito de conocer los estímulos e impactos de la publicidad de choque en los consumidores.

El tamaño de la muestra es importante en la investigación cuantitativa, ya que afecta la validez de los resultados y es por ello por lo que se requiere una muestra lo suficientemente grande para confirmar las características demográficas del estudio. Para conseguir el objetivo definido en esta investigación, se va a contar con una muestra de 400 respuestas aproximadamente.

Una vez finalizada la encuesta, se procede a la recogida de los datos con los que se pueden analizar estadísticamente para encontrar resultados y conexiones.

##### **4.1.1. Diseño del cuestionario**

El cuestionario se ha diseñado de forma muy visual con el objetivo de llamar la atención del encuestado. En la parte superior de este se comienza con un saludo, una pequeña presentación acerca de porque se está realizando dicha encuesta y el tema a tratar, ya que hay posibilidad de que no el total de los encuestados conozcan dicho término y se agradece la colaboración de todos los participantes. Además, se hace hincapié en el anonimato y la confidencialidad de dichos datos, utilizados exclusivamente para fines académicos.

Al tratarse de un estudio sobre las diferentes percepciones de los usuarios, se incluyeron imágenes publicitarias de las campañas de *shock ads*, utilizadas en la investigación, para obtener resultados más verídicos. La encuesta está dividida en tres partes:

La primera parte está compuesta por preguntas que se centran en cuestiones más personales como es conocer el género y la edad del encuestado, ya que son un factor importante en el objetivo de esta investigación. En especial, la edad, siendo las opciones para elegir de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 54 y + 54.

La segunda parte se centra en conocer el impacto de la publicidad de choque en los usuarios. A través de preguntas como; ¿Se ha sentido alguna vez ofendido por la publicidad?, ¿Recuerda haber visto alguna vez un anuncio que te ha provocado malestar, ofensa etc.?, Si es así, ¿puedes recordar algún ejemplo concreto?, ¿Crees que los Shock Ads son efectivos para llamar la atención del consumidor?, ¿Te has sentido influenciado a la hora de tomar una decisión de compra tras ver estos anuncios? ¿Por otro lado, has notado algún cambio en tu comportamiento hacía dicha marca después de ver un Shock Ad?, ¿Qué tipo de impacto consideras que pueden tener los anuncios de choque en la imagen de una marca o producto? Y por último, la tercera parte en la que se incluyen fotografías o spots de los diferentes ejemplos de campañas que utilizan la publicidad de choque como estrategia. Dichas campañas pertenecen a la industria de la moda, puesto que la investigación se centrará en este sector.

Las campañas elegidas son las siguientes:

Tú decides, Desigual.

Campaña “Unhate”, Benetton.

Campaña de lanzamiento (2003), Puma.

Las preguntas que se realizan en cuestión a estas campañas tienen el objetivo de conocer si el encuestado conoce dicha campaña, si se siente ofendido tras su visionado y si le parece adecuada su utilización en los medios. Además de averiguar si conoce el porqué de que dicha campaña se haya contextualizado como polémica.

El cuestionario completo puede consultarse en el **Anexo 1: “Investigación Cuantitativa: Encuesta.**

#### 4.1.2. Recogida y análisis de datos

En este apartado se va a proceder a la recogida y el análisis de los datos de la encuesta realizada, con el fin de conocer si los *shocks ads* influyen en los consumidores y si este efecto es positivo o negativo. Además de averiguar si estas campañas consiguen variar el comportamiento de los consumidores y la decisión final de compra de un producto o servicio.

Se ha comprobado a lo largo de toda la investigación que los encuestados cumplieren con los criterios previamente establecidos según características de edad, sexo, estudios, etc. Se tenía previsto contar con una muestra de 400 encuestados para así conseguir confirmar las características demográficas del estudio, sin embargo excluyendo a aquellos participantes que no cumplieran con las características preestablecidas se han obtenido un total de 280 respuestas.

Con el objetivo de conseguir un tamaño de muestra lo suficientemente grande y heterogéneo para el estudio de esta investigación se publicó el *link* de la encuesta en diferentes redes sociales como *Instagram*, *LinkedIn* y *Twitter*.



Ilustración 24: Ejemplo difusión link encuesta en *stories* Instagram.



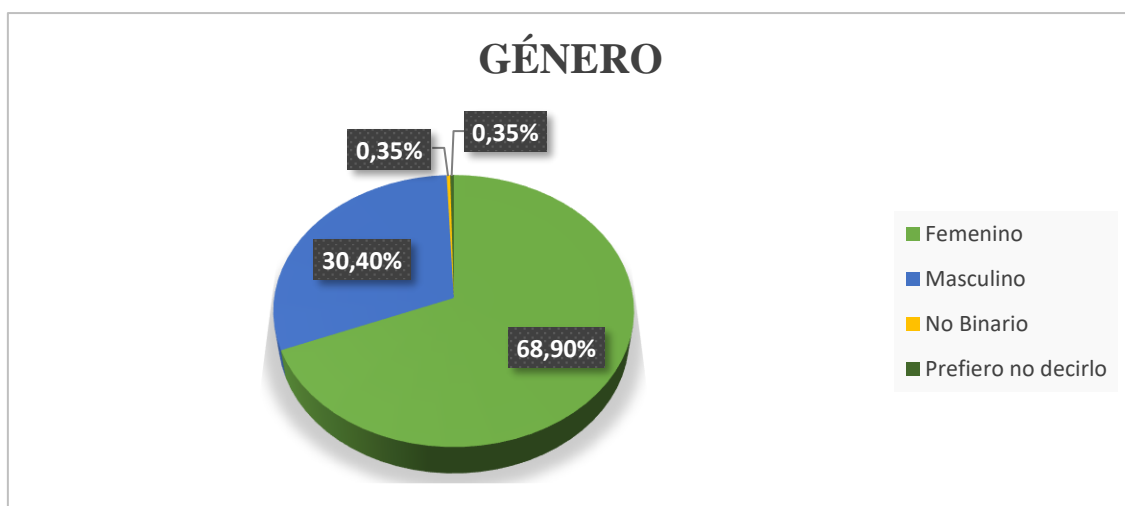
Ilustración 25: Ejemplo difusión encuesta LinkedIn.

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras el análisis y la recogida de los datos conseguidos durante estos meses por el estudio empírico, es decir por la encuesta, se va a plasmar y analizar los resultados de esta.

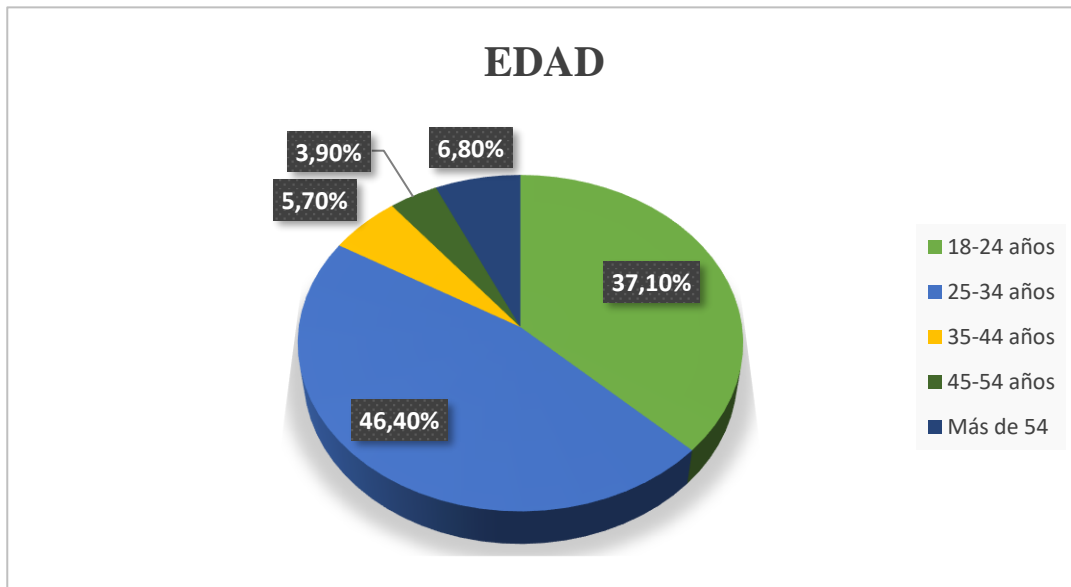
La primera parte del cuestionario está formada por dos preguntas centradas en cuestiones más personales con cuya información se ha elaborado el perfil sociodemográfico de la muestra compuesta por 280 individuos.

Tabla 1: Género de la muestra. Elaboración propia.



La tabla número 1 muestra la distribución de la muestra de los encuestados según el género, los cuales cumplen los criterios establecidos. De las 280 respuestas, se puede observar que el 68,9% de los encuestados participantes son mujeres, mientras que el 30,40% son hombres, 0,35% se clasifican como no binarios y el 0,35% prefirieron no decir su sexo.

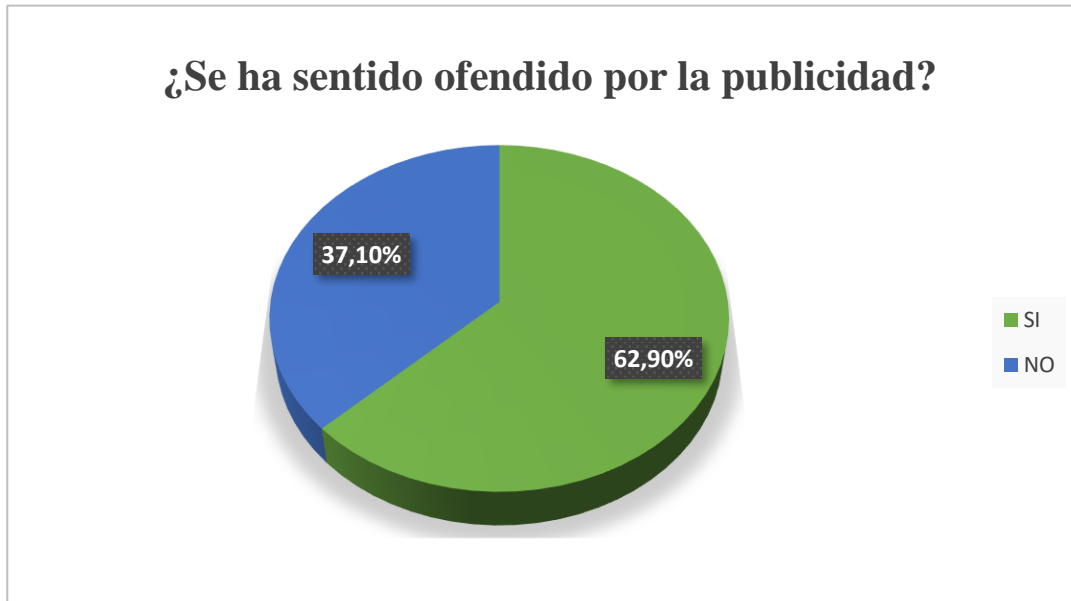
Tabla 2: Edad de la muestra. Elaboración propia.



En la tabla número 2 se observa la distribución de los encuestados en función del grupo de edad. Se realizó una diversificación tan específica sobre el grupo de edad de los estos para así poder refutar la Hipótesis número tres. De los 280 encuestados el porcentaje de resultados mayor pertenece al grupo de 25 a 34 años con un 46,4%, esto puede deberse a que la mayor parte de mi red de contactos esta en este grupo de edad. Le sigue a este con un 37,10% de la población encuestada el grupo de 18-24 años. Los grupos restantes, es decir de 35 a 44 años, de 45 a 54 años y más de 54 años tienen porcentajes inferiores debido a que resulta más complicado que este tipo de personas tengan conocimientos referentes a la definición de *Shocks ads*. Es por ello por lo que en el inicio del cuestionario realicé una pequeña descripción del significado de esta.

Una vez analizadas las respuestas personales de los encuestados pasamos a examinar las preguntas pertenecientes al conocimiento y ofensa de los *shocks ads*.

Tabla 3: ¿Se ha sentido ofendido por la publicidad? Elaboración propia



En cuanto a la pregunta, ¿Alguna vez se ha sentido ofendido por la publicidad? en la tabla número 3 se puede examinar que la mayor parte de los ciudadanos y consumidores alguna vez en su vida se han ofendido por campañas publicitarias con un 62,90%, frente a un 37,10% que dice no haberse visto nunca ofendido por esta.

Tabla 4: ¿Recuerda haber visto algún anuncio que le ha provocado ofensa? Elaboración propia.





En relación con la pregunta anterior, en la tabla número 4 se estudia si tras haberse visto ofendido por la publicidad en algún momento de la vida, el consumidor recuerda algún anuncio que le haya provocado malestar u ofensa. El 66,4% dice recordar haber visto algún anuncio que le haya provocado ofensa y malestar, frente a un 33,60% que no recuerda haber visto ningún anuncio que ofensivo.

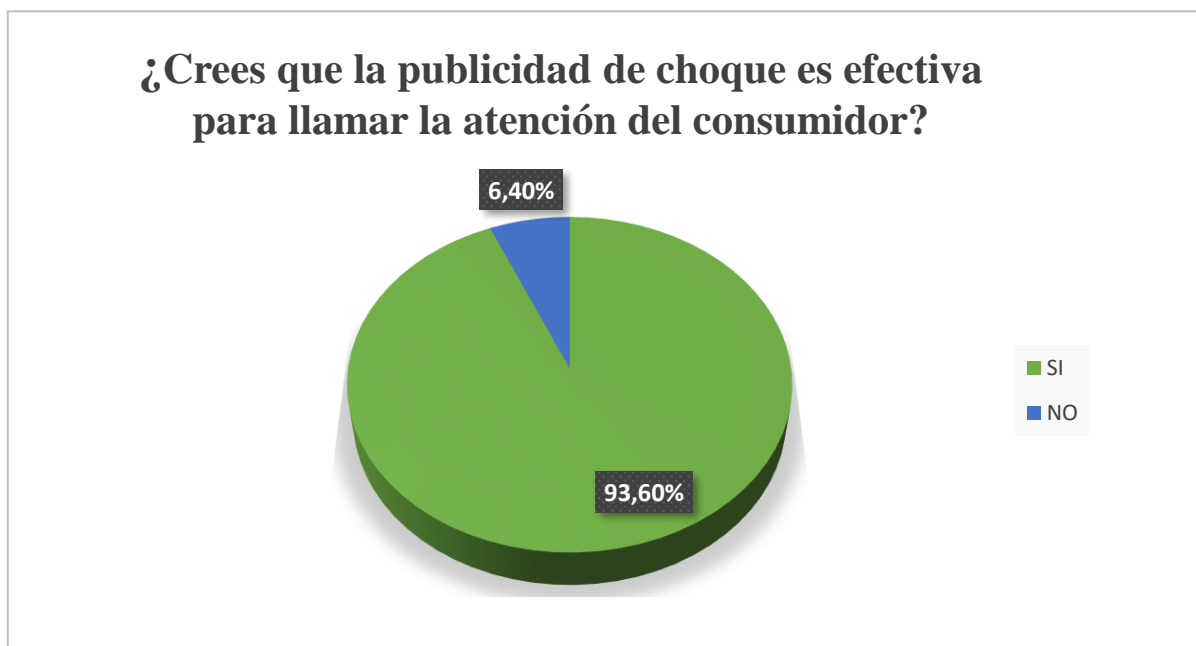
A ese 66,4 % de los encuestados que dicen recordar haber visto un *shock ads*, se les pregunto si podían recordar algún ejemplo concreto. Como se muestra en la siguiente tabla se ha llevado a cabo una recopilación exhaustiva de las respuestas más repetidas por orden y cantidad de respuestas, para conseguir conocer si estos *shocks ads* permanecen en la mente del consumidor a un largo plazo.

Tabla 5: Respuestas sobre anuncios recordados. Elaboración propia.

No recuerdo ninguno
Campañas de concienciación de la DGT para prevenir accidentes de trafico debido al alcohol y las drogas
Benetton
Última campaña de Balenciaga
Campaña Vuelta al cole de El Corte Inglés
Ministerio de Sanidad
Greenpeace u otras ONGS
Besos entre políticos, cosas llevadas al extremo para llamar la atención
No sé
Burger King
Conguitos blancos
Campaña Netflix, Narcos
Sobre juguetes infantiles “rosas/muñecas para niñas, azul/coches para niños”
Anuncio calipo
Antiguos de cola cao
Anuncios sobre limpieza de hogar
Dove
Desigual
Pepsi con Kendall Jenner

Pese a que muchos de los usuarios recuerdan marcas concretas, otros únicamente recuerdan el sector al que pertenece dicho anuncio, por ejemplo: alimentación, moda, bebida, alcohol, etc. Un porcentaje muy amplio de la investigación no recuerda ningún anuncio o no les suena haberlo visto, con lo que esto nos hace dudar de la efectividad de la publicidad de choque o de la premisa de que este tipo de publicidad impacta y permanece durante más tiempo en la mente del consumidor.

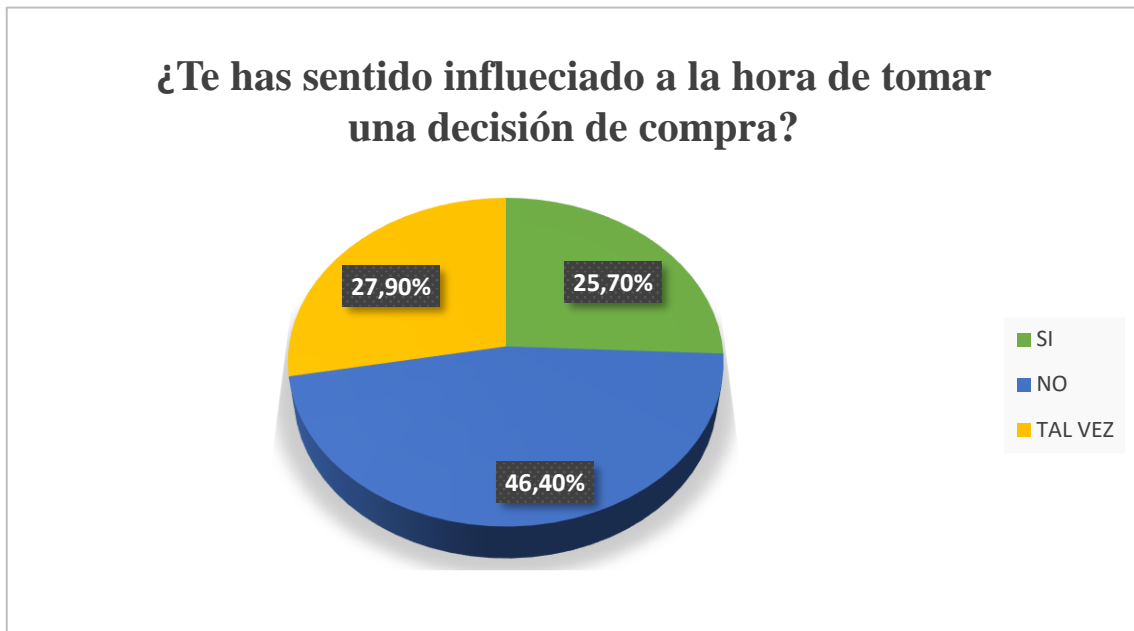
Tabla 6: ¿La publicidad de choque es efectiva para llamar la atención del consumidor? Elaboración propia.



Sin embargo, como se muestra en la tabla número 6 casi la totalidad de los usuarios que han respondido a la encuesta, con un 93,60% considera que la publicidad de choque si es efectiva para llamar la atención de los usuarios en el momento en el que este la ve.

Aunque esto no cambia su decisión final de compra tal y como se observa en la tabla número 8. El 46,4% admite que no se han visto influenciados a la hora de comprar un producto o servicio de una marca que utiliza la publicidad de choque como estrategia de marketing. Aunque el 27,90 % considera haberse visto influenciado por este tipo de publicidad a la hora de comprar, ya sea porque ha visto una imagen sexista y ha decidido de comprar esa marca o porque no comporte los ideales del anunciante.

Tabla 7: ¿Te has sentido influenciado a la hora de tomar una decisión de compra? Elaboración propia.



Además de la decisión de compra, tampoco parece existir un cambio muy grande en el comportamiento del consumidor tras visionar un *shock ad*, tal y como se expone en la tabla número 7. Aunque esta algo más enfrentado que con el resto de las variables el 55,5 % de los encuestados no han sentido ninguna modificación en su comportamiento, mientras que el 44,50% si dice haber experimentado un cambio de opinión o comportamiento tras su visionado.

Tabla 8: ¿Has notado algún cambio en tu comportamiento? Elaboración propia.

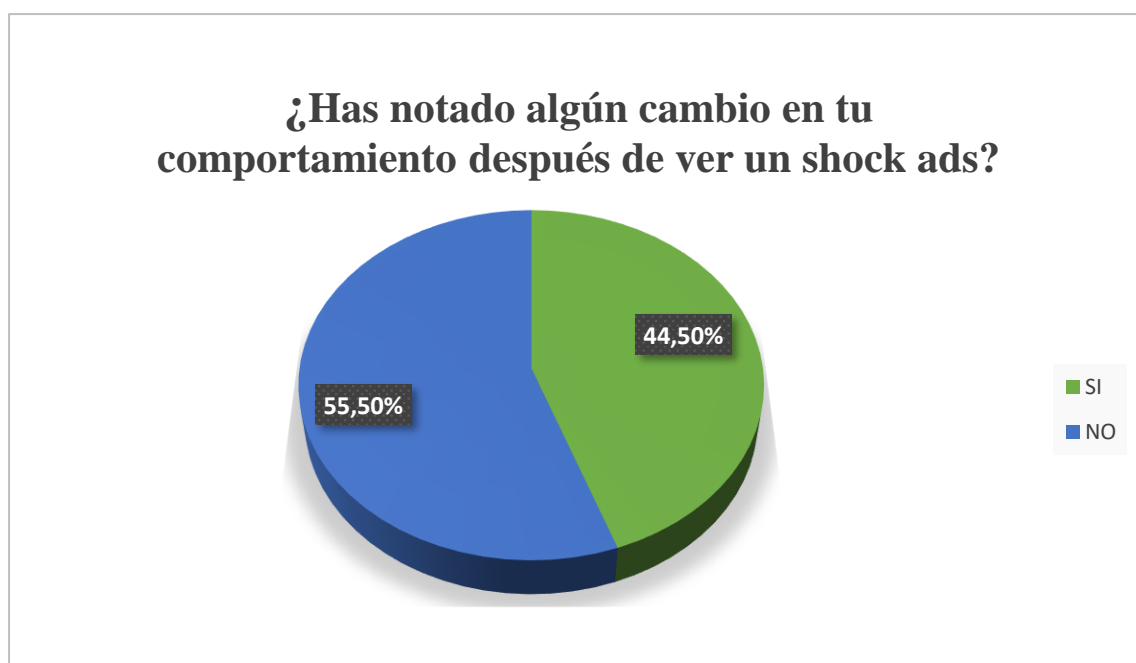
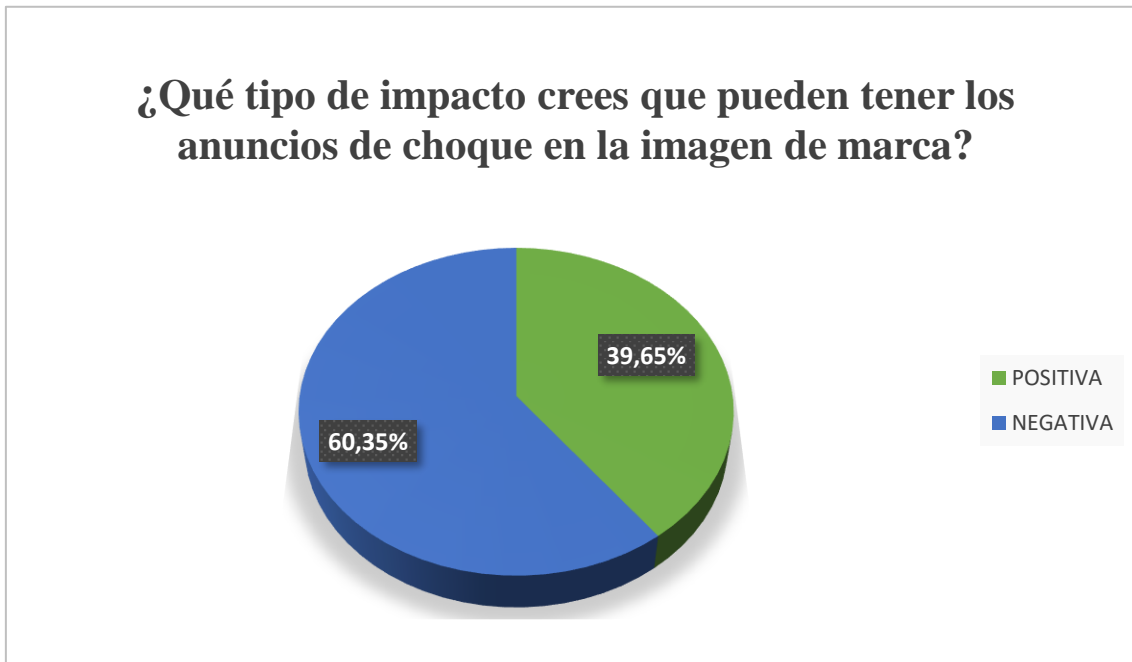


Tabla 9: ¿Qué tipo de impacto crees que puede tener los anuncios de choque en la imagen de marca?  
Elaboración propia.

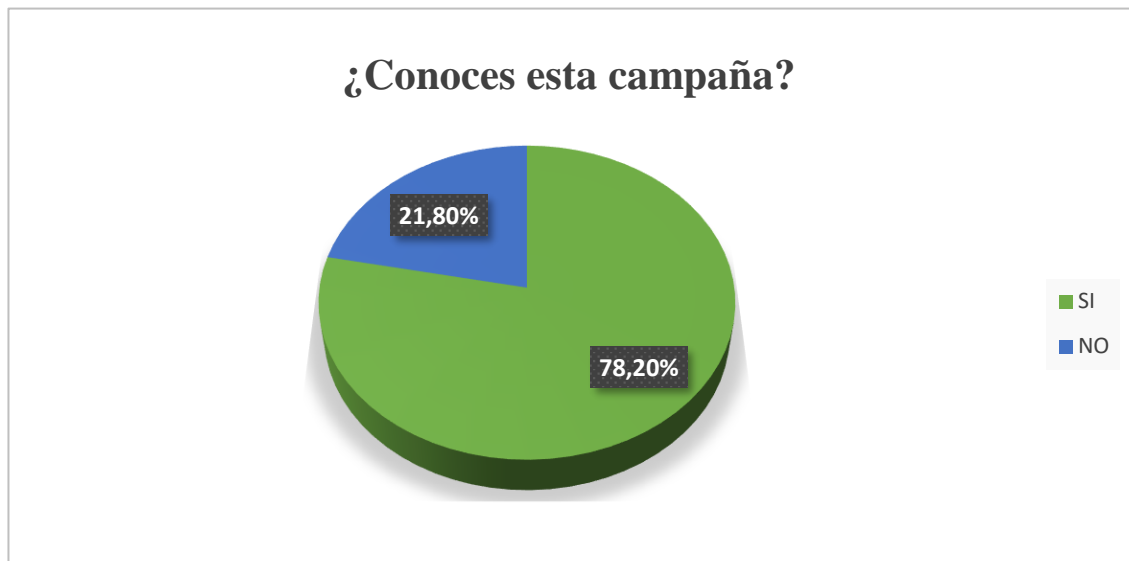


En relación con el tipo de impacto que creen los consumidores que pueden tener hacia este tipo de anuncios, un 60,35% considera que tiene un impacto negativo, aunque siempre depende del caso de anuncio y de como se lleve a cabo. Cuando se utilizan elementos gráficos que producen incomodidad, ya sea por su ideología sexual, religiosa o por pertenecer a un grupo no convencional, el impacto suele ser negativo. Sin embargo el otro 39,65% de los encuestados asegura que el impacto es positivo siempre que el fin sea concienciar más que vender.

Una vez estudiado y plasmado los resultados sobre el conocimiento del *shock ads* y su ofensa, pasamos a examinar detenidamente los resultados de las campañas seleccionadas para dicha investigación. La primera campaña a analizar fue lanzada en 2014 por la marca Desigual bajo “Feliz día de la madre”:

El 78,2% de los usuarios aseguran no haber visto ni conocido antes esta campaña, frente al 21,8% que si la conocía o la había visto con anterioridad. Esto puede deberse a que la campaña tiene algunos años y fue censurada rápidamente, aunque se publicó de nuevo sin la escena del preservativo pinchado.

Tabla 11: ¿Conoces esta campaña? Elaboración propia.



Además, tras el estudio realizado se ha averiguado que el 23,9% está muy ofendido por la publicidad que utiliza en este caso Desigual mientras que el 28,6% no se siente nada ofendido.

Tabla 10: ¿Se considera ofendido por la campaña? Elaboración propia.

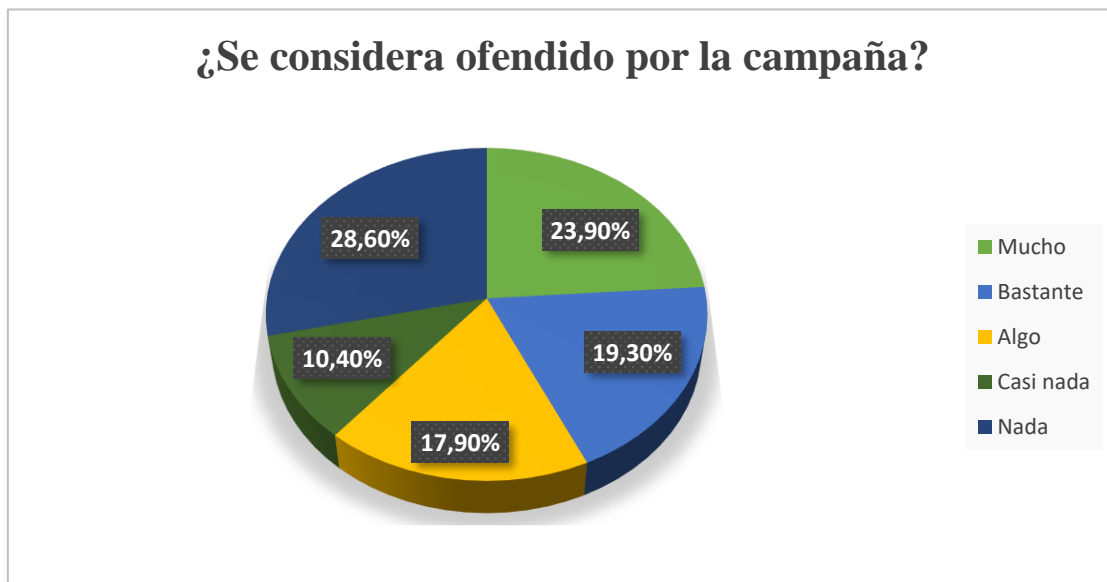


Tabla 12: ¿Te parece adecuada? Elaboración propia.

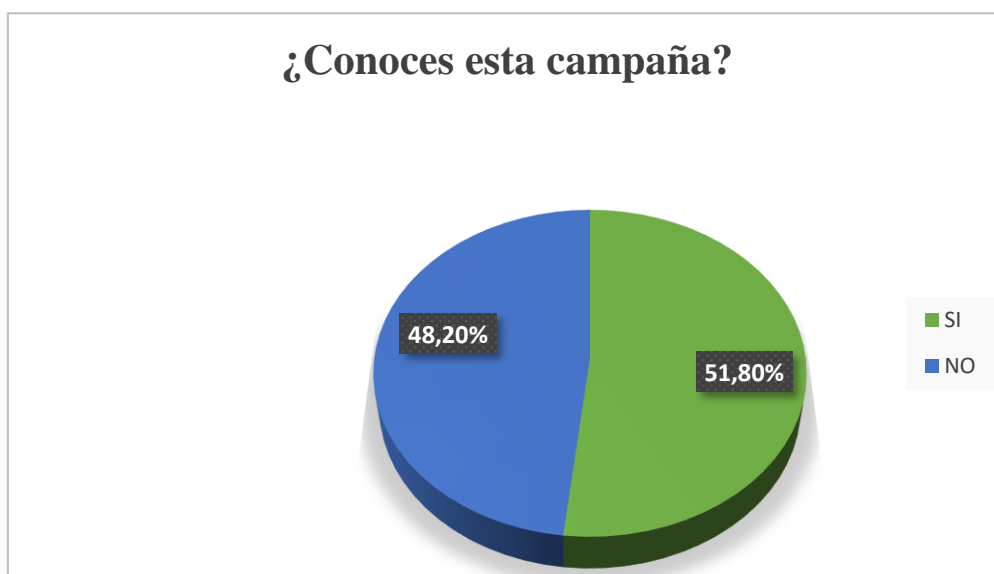


Para concluir con el análisis de esta campaña se consideró importante saber si a pesar de conocerla o no, les parecía adecuada a los consumidores. La mayor parte de los individuos contestaron con un 81,4% que no les parece adecuada para visibilizarse en medios digitales, frente al 3,20% que considera que si es adecuada.

Y que la campaña ha sido polémica: por promover y visibilizar este tipo de prácticas sin consentimiento y por atentar contra el poder de decisión sin tener en cuenta a su pareja. Ahora bien, basándonos en los tipos de shock descritos en el marco teórico de la investigación, dicha campaña tiene referencias denigrantes y sexistas hacía la mujer.

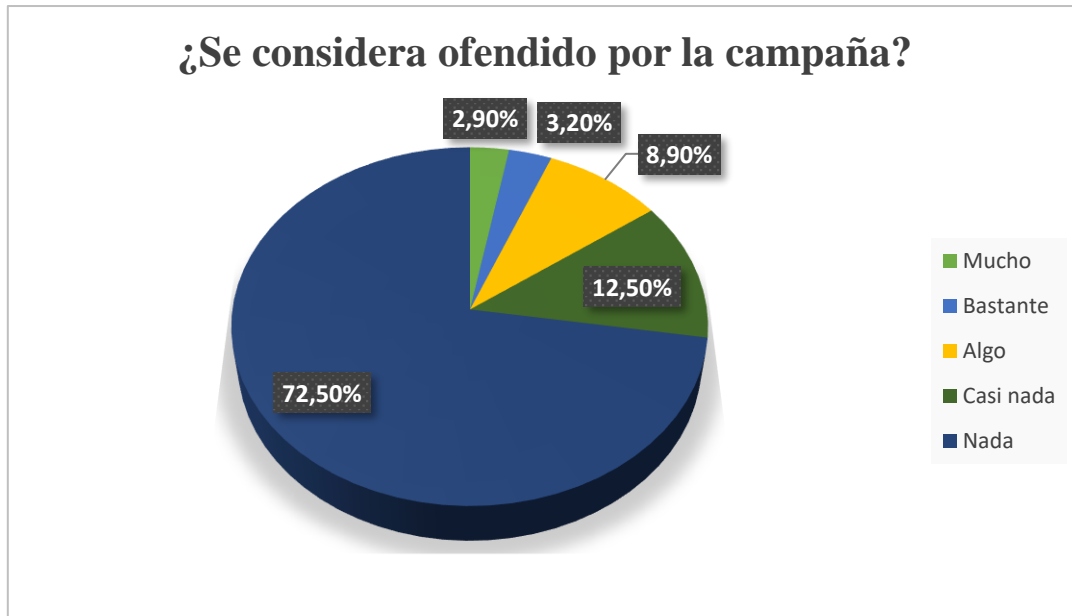
La segunda campaña elegida esta bajo el lema de *Unhate* de Benetton. Marca muy denunciada por hacer publicidad de choque.

Tabla 13: ¿Conoces esta campaña? Elaboración propia



En este caso la campaña “Unhate” de Benetton ha sido más conocida y expuesta en medios digitales por lo que es explicable que el 51,8% de los encuestados la conozcan o la hayan visto alguna vez.

Tabla 14: ¿Se considera ofendido por la campaña? Elaboración propia.



Además el 72,5% de los usuarios no se han sentido nada ofendidos por dicha campaña, frente a un 2,90% que admiten haberse ofendido mucho tras visibilizarla. Esto puede deberse a que la campaña podría únicamente ofender a un grupo específico de la población, la religión o aquellos que la practican.

Tabla 15: ¿Te parece adecuada? Elaboración propia.



Ante la pregunta, ¿te parece adecuada esta campaña? Existe un debate claro y es que el 36,1% responde que le da lo mismo ya que no le provoca ningún sentimiento, ni positivo ni negativo. Un 32,9% contesta que no le parece adecuada, ya sea porque pertenece a algún grupo político o religioso y un 31,1% responde que si le parece adecuada, ya que esta reivindicando la paz entre rivales.

Y que la campaña ha sido polémica con un 51,8% porque son personajes con ideologías diferentes. Basándonos en los tipos de shock, podríamos clasificarla como publicidad de choque que ataca los tabúes religiosos haciendo uso de símbolos religiosos o espirituales de forma inapropiada, o haciendo uso de figuras públicas religiosas inadecuadamente

La tercera y última campaña estudiada en esta investigación es de la marca Puma, lanzada en 2003 para el lanzamiento de sus nuevas zapatillas.

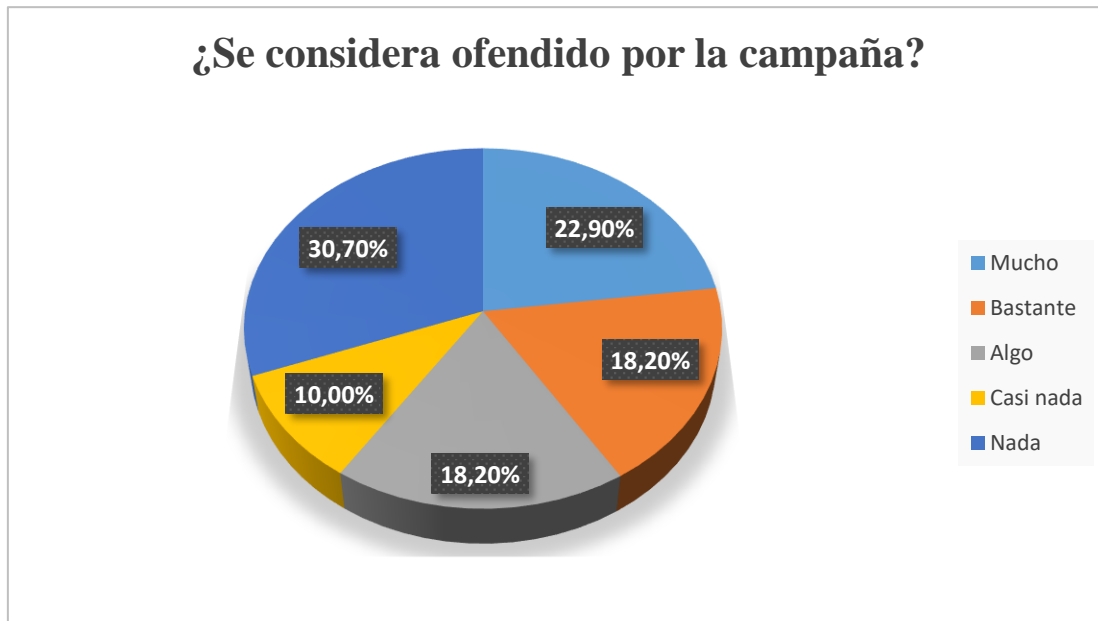
Tabla 16: ¿Conoces esta campaña? Elaboración propia.



El 91,4% de los individuos encuestados parecen no conocer esta campaña, frente al 8,60% que si la conoce. Existe una clara diferencia en este caso, seguramente ocasionada por la rápida censura y polémica de esta campaña en la sociedad.



Tabla 17: ¿Se considera ofendido por la campaña? Elaboración propia.



Además, cuando se les pregunto si en este caso se habían visto ofendidos los resultados no denotaban prácticamente diferencia, pues el 30,7% contentó que no se habían visto ofendidos por esta campaña frente al 22,9% que indicaron su enfado por esta campaña.

Para concluir con lo anteriormente expuesto, se les pregunto si tras su visualización les parecía adecuada, el 36,10% contentó que le daba igual, al 32,90% no les parecía adecuada por denigrar a la mujer y el 31,10% contestó que si les parecía adecuada ya que no trasgredía ningún valor social.

Tabla 18: ¿Te parece adecuada? Elaboración propia.



Y que la campaña ha sido tachada de publicidad choque porque simula una felación y porque denigra a la mujer y la convierte en un objeto sexual comparándola con unas zapatillas. Estamos otra vez hacia una publicidad que sexista y machista.

## 6. CONCLUSIONES

Actualmente, la publicidad está tan inmersa en nuestra sociedad que los grandes anunciantes no paran de buscar nuevas formas de publicidad para conseguir mayores impactos por parte de los consumidores. Y aunque desde hace décadas se lleva haciendo uso de la publicidad de choque, no ha sido hasta hace unos años cuando se ha definido como *Shock ads*, como anuncios publicitarios que intentan llamar la atención de la sociedad con el uso de imágenes y mensajes bruscos, ofensivos o incluso de mal gusto.

Atendiendo a los objetivos generales de la investigación; **sobre conocer como influyen los anuncios de shock en los consumidores, y conocer si varía su comportamiento y decisión de compra final**, los resultados aportados por los consumidores a lo largo de la encuesta han desvelado que el impacto que recae sobre los consumidores varía en función del tipo de shock que se esté planteando. Además, de que no son concluyentes para cambiar el comportamiento y la decisión de compra del espectador.

Hay un abismo entre conocer que es lo correcto o no en publicidad, de hecho hay muchos anunciantes que se preguntan que es lo que pueden hacer para no atacar los valores sociales y a la vez intentar vender un producto con publicidad brusca o impactante.

En la actualidad, tal y como se ha podido estudiar y observar en la investigación empírica, la mayor parte de los consumidores no recuerdan anuncios de *shock* concretos, si no que tienen en mente más bien el sector o la marca a la que pertenece ese anuncio, esto pone en duda la efectividad de la campaña. Sin embargo si quisiéramos conocer la veracidad exacta de esta premisa, sería necesario hacer un estudio más a largo plazo, en el que poner un visionado de estos tres ejemplos de publicidad de choque elegidos y unos meses después preguntar si los recuerdan, de esta forma conoceríamos con exactitud si los *shocks ads* permanecen en la mente del consumidor a un largo plazo.

Con esto podemos confirmar que la H2 planteada anteriormente necesitaría de un modelo de estudio más largo y a largo plazo del estudiado. A pesar de esto lo que si hemos podido confirmar es que el efecto generado en los consumidores es más bien negativo, ya que las

imágenes y mensajes empleados en dichas campañas generan un gran rechazo al sentirse ofendidos por ellos.

En cuanto a conocer si varía el comportamiento y la decisión de compra final de los consumidores, hemos podido observar como sólo existe un cambio de comportamiento en una pequeña parte de los encuestados, mientras que más de la mitad no toma la ofensa de dichas marcas para decidir su compra. Por lo que la H1 planteada anteriormente sería correcta, ya que basándome en la experiencia propia y en lo percibido en la encuesta, los ciudadanos no cambiamos de idea o comportamiento hacía una marca si habitualmente compramos en ella y nos gusta por percibir en ella el uso de publicidad indebida. Esto también podría variar dependiendo de los valores sociales que se infrinjan y lo que le ofenda a la persona que lo vea. Es decir, si por ejemplo una persona X esta pasando por un TCA y normalmente es consumidor de una marca Y y esta lanza una campaña en la que se ataca o se hace burla a este tipo de enfermedad, lo más probable es que la persona X no siga comprando en la marca Y, ya que le ha ofendido desde lo personal.

Esta investigación señalaba estudiar y refutar además si los *shocks ads* tienen un impacto diferente según edad y género. Ahora bien, según lo contemplado en el cuestionario, la edad no es significativa en el impacto de la publicidad de choque, pero si lo es el género. Se ha podido comprobar que las campañas acuñadas como sexistas o machistas, en las que se ve a la mujer por debajo del hombre o como un objeto sexual son generalmente resultado de ofensa para el género femenino, mientras que al género masculino no les ofende ni les genera un efecto negativo, aunque si las tachan de inmorales. Es simple y claro pensar que la mujer se va a sentir más atacada u ofendida por prácticas en las que ellas se ven perjudicadas, es por ello difícil de acuñar lo que ofende a quién, puesto que siempre va a variar según el tipo de *shock* que sea.

Con esto entramos a discutir la última hipótesis planteada, Todos los *shocks ads* son observados de igual manera por la sociedad, no podemos verificar esta hipótesis, si no todo lo contrario. Con la justificación dada anteriormente se podría explicar justamente lo opuesto, no todos los *shocks* son observados de igual manera, en el caso de los anuncios elegidos para la encuesta, la campaña *Unhate* de Benetton apenas resultaba ofensiva y adecuada para una pequeña parte de la muestra, esto es porque los valores infringidos en este caso resultaban ser tabúes políticos y religiosos, por lo que solo a un pequeño grupo de la sociedad puede no parecerles adecuado. De hecho la gran mayoría lo veían como

algo positivo, como una ayuda propagandística para evitar el odio entre partidos políticos opuestos y personajes con diferentes ideologías.

## 7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al concluir con este trabajo de fin de máster, se han identificado una serie de restricciones en su desarrollo, las cuales se van a exponer a continuación.

En primer lugar, como he mencionado anteriormente, a la hora de conocer el impacto y la efectividad de los *shocks ads* a largo plazo no se tuvo en cuenta realizar una investigación empírica diferente, quizás haber mantenido la encuesta pero haber complementado con una entrevista a un grupo pequeño y heterogéneo de la sociedad en el que haber realizado un visionado de dos anuncios y más tarde haber realizado preguntas sobre si permanecían en la mente del consumidor. De esta manera se podría haber probado la efectividad del impacto de dichas campañas a largo plazo.

Además, hubiera sido conveniente conocer si los encuestados pertenecían a un grupo ideológico de la sociedad, si eran católicos, pertenecientes al grupo LGTBI o incluso si eran de una raza diferente. De esta manera se hubiese podido probar con mayor fuerza que no todos los *shocks* son observados de la misma manera, si no que varían según el valor social que infrinjan y los valores sociales que integre el consumidor.

Por último, en un futuro sería de vital importancia para posibles investigaciones acerca del uso y la eficacia de la publicidad de choque contar con la opinión de expertos del sector, publicistas, anunciantes o incluso estudiantes especializados.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academic Accelerator. (s. f). *Publicidad impactante, Enciclopedia, Noticias Científicas y Reseñas de Investigación*. [https://academic-accelerator.com/encyclopedia/shock-advertising?\\_cf\\_chl\\_tk=.lljZ86jDwMSKIIhIM7RgTMumOZd52sk8CFnYZWKwkU-1693153156-0-gaNycGzNC6U](https://academic-accelerator.com/encyclopedia/shock-advertising?_cf_chl_tk=.lljZ86jDwMSKIIhIM7RgTMumOZd52sk8CFnYZWKwkU-1693153156-0-gaNycGzNC6U)

AIMC. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Audiencia de Internet*. Recuperado de: <https://internet.aimc.es/index.html#/landing>

Alvarado López, M. (2012). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, ISSN 1696-2079, N°. 2, 2005, págs. 265-284. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339#:~:text=La%20publicidad%20social%3A%20concepto%2C%20objeto%20y%20objetivos%20Autores%3A,Comunicaci%C3%B3n%2C%20ISSN%201696-2079%2C%20N%C2%BA.%202%2C%202005%2C%20p%C3%A1gs.%20265-284>

Alvarado López, M. (2012). *¿Publicidad Social?: usos y abusos de 'lo social' en la publicidad*. Revista Icono

[https://www.researchgate.net/publication/43603383\\_Publicidad\\_Social\\_usos\\_y\\_abusos\\_de\\_lo\\_social\\_en\\_la\\_publicidad](https://www.researchgate.net/publication/43603383_Publicidad_Social_usos_y_abusos_de_lo_social_en_la_publicidad)

Álvarez Dominguez, L. (2020). *La publicidad de shock, un análisis práctico sobre su eficacia en tres marcas comerciales. Shock advertising, a practical analysis of its effectiveness in three trademarks*. [Trabajo de Fin de Grado. Universidad de León].

Buleria, repositorio institucional abierto:  
<http://buleria.unileon.es/handle/10612/12777?locale-attribute=it>

Álvarez, I. (2022). *La polémica como estrategia de marketing*. Iria Alvarez, Marketing y Comunicación.

<https://www.iriaalvarez.com/la-polemica-como-estrategia-de-marketing/>

Augusta Ifeanyichukwu, E. (2021). *An exploratory analysis of shock advertising in the tourism industry: the destination manager and tourist perspective*. [Thesis University of Bedfordshire].

Baer, D. y De Luce, I. (2019). *33 graphic ads that were designed to shock you*. Insider. <https://www.businessinsider.com/ads-designed-to-shock-you-2014-9>

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad, Ideas que mueven montañas*. Recuperado de: <https://www.descargalibrosgratis.org/libro-rojo-de-la-publicidad-by-luis-bassat-en-pdf/>

Benet, V. J y Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/31752340\\_La\\_publicidad\\_en\\_el\\_tercer\\_sector\\_tendencias\\_y\\_perspectivas\\_de\\_la\\_comunicacion\\_solidaria\\_VJ\\_Benet\\_E\\_Nos\\_Aldas](https://www.researchgate.net/publication/31752340_La_publicidad_en_el_tercer_sector_tendencias_y_perspectivas_de_la_comunicacion_solidaria_VJ_Benet_E_Nos_Aldas)

B.F. Erickson. (2010). *La publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=zHTpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Bilal, M y Zeb, H. (2011). *Good shock or bad shock: what impact shock advertisements are creating on the mind of viewers*. Yumpu. <https://www.yumpu.com/en/document/view/2462706/good-shock-or-bad-shock-what-impact-shock-cibmporg>

Blogredaccio. (2012). *“UNHATE” – Análisis de una campaña de Benetton*. Homopubli. <https://homopubli.wordpress.com/2012/05/06/unhate-analisis-de-una-campana-de-benetton/>

Casas Anguita, J, Repullo Labrador, J.R. y Donado Campos, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Atención primaria, Revista Vol. 31. Núm. 8. páginas 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Da Cunha Ventura, I. (2021). *Conoce la historia de Dolce & Gabbana*. Farfetch.  
<https://www.farfetch.com/mx/style-guide/brands/conoce-la-historia-de-dolce-gabbana/>

*Desigual pincha preservativos en su nueva campaña*. (2014). El Periódico.

Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20140502/desigual-anima-a-la-mujer-a-decir-sobre-su-embarazo-3263716>

Diosdado, S. (2012). *Benetton, ¡Vuelve la polémica!*.  
<https://www.samueldiosdado.com/11/benetton-vuelve-la-polemica/>

Feliu García, E. (2004). *La publicidad social*. Universidad de Alicante. RUA. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

Ganesan, S. (2022). *Benetton group: Unconventional advertising*. PDF coffee.  
<https://pdfcoffee.com/benetton-article-pdf-pdf-free.html>

García Ferrando, F. (2016). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf>

García, N (2020). *Las campañas de moda más controvertidas de la historia*. Trashi.  
<https://trashimag.com/2020/03/24/las-campanas-de-moda-mas-controversiales-de-la-historia/>

González, D. (2020). *Las polémicas de la publicidad: Del machismo oficial de los 60 a los 'piji progres' de Loewe*.

Recuperado de: <https://elcierredigital.com/cultura-y-ocio/24967558/anuncios-polemicos-historia-publicidad-revisionistas.html>

Gracia Rubio, P. (2015). *Análisis de campañas publicitarias: United Colors of Benetton y el Shock Advertising*. [Trabajo Fin de Grado. Universidad de Zaragoza].

Repositorio institucional de documentos Zaguan.

<https://zaguan.unizar.es/record/32663/files/TAZ-TFG-2015-2320.pdf>

González Romero, C. (2018). *Cuando el niño negro es "el mono más guay de la selva" y el blanco, "un experto en supervivencia"*.

Recuperado de: [https://www.lavozdelsur.es/cuando-el-nino-negro-es-el-mono-mas-guay-de-la-selva-y-el-blanco-un-experto-en-supervivencia\\_54111\\_102.html](https://www.lavozdelsur.es/cuando-el-nino-negro-es-el-mono-mas-guay-de-la-selva-y-el-blanco-un-experto-en-supervivencia_54111_102.html)

Grupo de Investigación “Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía”. (s.f). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Serie Informes Cnice. <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm>

*¿Has shock advertising had its day?* (2019). Third Sector.

<https://www.thirdsector.co.uk/shock-advertising-its-day/communications/article/1596258>

Hernández Falcón, X. (2022). *La utilización de las redes sociales como herramienta educativa entre los millennials y generación z*. [Trabajo de fin de máster. Universidad Camilo Jose Cela]. Repositorio Iddigitalschool.

[https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2023/02/MEM\\_EXT\\_30204-XIOMARA\\_HERNANDEZ\\_FALCON.pdf](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2023/02/MEM_EXT_30204-XIOMARA_HERNANDEZ_FALCON.pdf)

Herrero Haro, P. (2015). *La comunicación transgresora en las redes sociales: El caso de la marca Desigual*. [Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Zaragoza].

Repositorio institucional de documentos Zaguan.

<https://zaguan.unizar.es/record/47639>

*Historia de Puma*. (s. f). Historia-Biografía.

<https://historia-biografia.com/historia-de-puma/>

Iremasa (2012). *Sisley una marca muy polémica*. Publicidad y Género.

Recuperado de: <http://publigenero.blogspot.com/2012/03/sisley-una-marca-muy-polemica.html>



Jarkyn (s.f.). *Fashion Junkie, el bizarro y grotesco glamour dentro de las campañas. Cocaine.*

<http://prueba-coc4-final.blogspot.com/2014/07/fashion-junkie-el-bizarro-y-grotesco.html>

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Academia.edu.

[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Las 15 campañas de moda más polémicas de la historia (17 de agosto de 2014). *La Vanguardia*.

Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140818/54413041910/las-15-campanas-de-moda-mas-polemicas-de-la-historia.html>

Ludeña Silverio, L. (9 de junio de 2018). Publicidad sexista en moda. *Nuevatribuna.es*.

Recuperado de: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/publicidad-sexista-moda/20180608191601152839.html>

Marketing Directo (2012). *28 ejemplos de publicidad censurada*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/25-ejemplos-de-publicidad-censurada>

Micó, A. (2021). *¿Por qué H&M se llama así? La historia de Hennes & Mauritz en la compañía sueca de ropa*. AS.

Recuperado de: [https://as.com/diarios/2021/09/03/actualidad/1630662122\\_319567.html](https://as.com/diarios/2021/09/03/actualidad/1630662122_319567.html)

Mukattash, I. Dandis, O. James, R. Nusair, M. y Mukattash, T. (2021). *Social Marketing, Shock Advertising, and Risky Consumption Behavior*. Revista internacional de mercados emergentes.

Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/353129162\\_Social\\_marketing\\_shock\\_advertising\\_and\\_risky\\_consumption\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/353129162_Social_marketing_shock_advertising_and_risky_consumption_behavior)

Pellicer Jordá, M.<sup>a</sup> T. (2018, 15 de junio). *¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas.* [Why ethical advertising? The most controversial campaigns]. Revista de comunicación, n<sup>o</sup> 142, 97-107. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1005>

Pérez-Sevilla Sáenz, N. (2019). *Estudio comparativo de estrategias persuasivas publicitarias polémicas y estándar. Diseño y testado psicológico de la eficacia de campañas publicitaria.* [Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la UVA <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37378/TFG-N.%201217.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Philip, K y Eduardo, L. R. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.* [Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior] Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA48&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA48&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)

Piña, R. (3 de mayo de 2014). Desigual celebra el día de la madre pinchando preservativos para reivindicar la libertad de la mujer. *El Mundo.* Recuperado de: <https://www.elmundo.es/television/2014/05/03/5363d9afe2704eae7b8b4572.html>

Psicográfico. (s.f). *Olivero Toscani y la publicidad trasgresora.* Recuperado de : <https://www.psicografico.es/oliviero-toscani/#>

Publicity21. (2014). *Dolce & Gabbana, una vida en torno a la polémica.* Publicity21. <http://www.publicity21.com/2015/03/dolce-gabbana-en-contra-de-adopcion-gays.html>

Puro Marketing. (2015). *Shock advertising ¿Hasta qué punto es efectiva y vende la publicidad con polémica?* Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/9/24147/shock-advertising%20hasta-punto-efectiva-vende-publicidad-polemica.html>

Puro Marketing. (2015). *Shock advertising, una fórmula publicitaria que ya no sorprende a los más jóvenes*. Puro Marketing.

<https://www.puromarketing.com/9/25178/shock-advertising-formula-publicitaria-sorprende-mas-jovenes>

Redacción Adlatina. (2012). *Benetton y su impactante campaña contra el odio se llevaron el GP de Press*. Adlatina.

<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/benetton-y-su-impactante-campa%C3%B1a-contr-el-odio-se-llevaron-el-gp-de-press#:~:text=La%20campa%C3%B1a%20Unhate%20fue%20presentada,apoyo%20a%20la%20Unhate%20Foundation>

Redacción prnoticias. (2014). *Un polémico anuncio del Día de la Madre consigue frenar los pasos a un Desigual que se desinfla*. PR Noticias.

Recuperado de: <https://prnoticias.com/2014/05/05/un-polemico-anuncio-del-dia-de-la-madre-consigue-frenar-los-pasos-a-un-desigual-que-se-desinfla/>

Ruiz-Capillas Miranda, C. (2021). *United Colors of Benetton y Oliviero Toscani: el éxito del Shock Advertising*. [Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid].

Repositorio institucional de la UVA  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/46313>

Ruiz De Gauna, P. (2015). *La publicidad de «choque» ha dejado de impactar en el recuerdo de los consumidores*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-de-choque-ha-dejado-de-impactar-en-el-recuerdo-de-los-consumidores>

Sánchez, A. (2028). *Tom Ford: Sex and Fashion. Lo que tienes que conocer sobre este diseñador*. Revista Bad hombre.

Recuperado de: <https://badhombremagazine.com/tom-ford-sex-and-fashion/>

Siles, F. (2017). *34 anuncios espantosamente incorrectos imposibles de publicar hoy en día*. Xataba.

<https://www.xataka.com/magnet/34-anuncios-espantosamente-incorrectos-imposibles-de-publicar-hoy-en-dia>

Svante, A. (2004) *Violent advertising in fashion marketing*. Halmstad University.  
[https://www.researchgate.net/publication/235263933\\_Violent\\_advertising\\_in\\_fashion\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/235263933_Violent_advertising_in_fashion_marketing)

Tenor, M. (2020). *Las campañas de moda más polémicas de la historia*. Highxtar.  
<https://highxtar.com/las-campanas-de-moda-mas-polemicas-desde-la-historia/>

Universidad Wits. (2015). *La publicidad impactante no es tan impactante*. Phys.org.  
<https://phys.org/news/2015-08-advertising.html>

Urwin, B. (2014, septiembre). *Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y*. Revista Mediterránea de Ciencias Sociales.  
Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/274132777\\_Shock\\_Advertising\\_Not\\_So\\_Shocking\\_Anymore\\_An\\_Investigation\\_among\\_Generation\\_Y](https://www.researchgate.net/publication/274132777_Shock_Advertising_Not_So_Shocking_Anymore_An_Investigation_among_Generation_Y)

Virvilaite, R. y Matuleviciene, M. (2013). *The impact of shocking advertising to consumer buying behavior*. Vol. 18 No. 1. Recuperado de:  
<https://www.ecoman.ktu.lt/index.php/ekv/article/view/3643>

Waller, D. (2004). *What factors make controversial advertising offensive?: a preliminary study*. Universidad Tecnológica de Sidney.  
[https://www.researchgate.net/publication/241161860\\_WHAT\\_FACTORS\\_MAKE\\_CONTROVERSIAL\\_ADVERTISING\\_OFFENSIVE\\_A\\_PRELIMINARY\\_STUDY](https://www.researchgate.net/publication/241161860_WHAT_FACTORS_MAKE_CONTROVERSIAL_ADVERTISING_OFFENSIVE_A_PRELIMINARY_STUDY)

Yo Soy Batman. (2014). *El pinchazo de desigual*. Whathebrand.  
<https://whathebrand.wordpress.com/2014/05/06/el-pinchazo-de-desigual/>

## 9. ANEXOS

### 9.1. Anexo 1. Investigación Cuantitativa: Encuesta



**Shock Ads como estrategia de marketing en las campañas publicitarias.**

**Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales.**

**¡Bienvenido/a!**

Este cuestionario forma parte de mi Trabajo de Fin de Máster (TFM) sobre **Shock Ads y su influencia en nuestra vida diaria**. El objetivo de esta encuesta es conocer cómo percibes los Shock Ads, qué impacto crees que tienen en tu comportamiento como consumidor y cómo influyen en tus decisiones de compra.

Los **Anuncios de impacto/choque**, son aquellos que buscan llamar la atención del espectador a través de elementos sorprendentes, inquietantes o incluso perturbadores. Se trata de una estrategia publicitaria cada vez más utilizada por empresas y marcas para generar un mayor impacto en el consumidor y lograr así una mayor efectividad en sus campañas publicitarias.

La encuesta será completamente anónima. Por favor tomate tu tiempo para responder, tu respuesta será de gran ayuda para comprender mejor la efectividad de este tipo de publicidad.

**¡Gracias por colaborar en mi investigación!**

1. ¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino
- No Binario
- Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es tu edad?

- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54 años

3. ¿Se ha sentido alguna vez ofendido por la publicidad?

- Sí
- No

4. ¿Recuerda haber visto alguna vez un anuncio que te ha provocado malestar, ofensa etc?

- Sí
- No

5. Si es así, ¿puedes recordar algún ejemplo concreto?

*Respuesta...*

6. ¿Crees que los Shock Ads son efectivos para llamar la atención del consumidor?

- Sí
- No

7. ¿Te has sentido influenciado a la hora de tomar una decisión de compra tras ver estos anuncios?

- Sí
- No

8. ¿Por otro lado, has notado algún cambio en tu comportamiento hacía dicha marca después de ver un Shock Ad?

- Sí

- No
9. ¿Qué tipo de impacto consideras que pueden tener los anuncios de choque en la imagen de una marca o producto?
- Positivo
  - Negativo

## **Shock Ads**

A continuación, le voy a mostrar unas campañas sobre las que le voy a hacer brevemente unas preguntas.

### **"Tú decides" Desigual**



1. ¿Conoces esta campaña?
  - Sí
  - No

Esta campaña fue lanzada en 2014 por Desigual para el día de la madre, un spot en clave de humor en el que se ve a la joven que es imagen de la marca pinchando un preservativo para desear un **“Feliz Día de la Madre”**

2. ¿Se considera ofendido por la campaña?
  1. Nada
  5. Mucho
3. ¿Te parece adecuada?



- Sí
- No
- Me da igual

4. Esta campaña ha sido muy polémica, ¿por qué cree que lo ha sido?

- Porque es un alegato frente al aborto.
- Porque atenta contra el poder de decisión sin tener en cuenta a su pareja.
- Por promover/visibilizar este tipo de prácticas sin consentimiento.

### "Campaña Unhate" Benetton



1. ¿Conoces esta campaña?

- Sí
- No

**Bajo el lema “Unhate”**, Benetton lanzó esta campaña con el objetivo de detener el odio, invitándonos a considerar que el amor y el odio no están alejados entre sí como nosotros pensamos.



2. ¿Se considera ofendido por la campaña?

1. Nada
5. Mucho

3. ¿Te parece adecuada?

- Sí
- No
- Me da igual

4. Esta campaña ha sido muy polémica, ¿por qué cree que lo ha sido?

- Porque no estamos acostumbrados a ver personajes públicos en situaciones privadas.
- Porque no estamos acostumbrados a ver relaciones entre dos personas del mismo sexo.
- Porque son personajes con ideologías diferentes.
- Otro...

### **"Campaña lanzamiento 2003" Puma**



1. ¿Conoces esta campaña?

- Sí
- No

**Campaña de lanzamiento en 2003** de las nuevas zapatillas de Puma. En esta campaña la marca expone sus productos como genuinos afrodisiacos.

2. ¿Se considera ofendido por la campaña?

1. Nada
5. Mucho

3. ¿Te parece adecuada?

- Sí
- No
- Me da igual

4. Esta campaña ha sido muy polémica, ¿por qué cree que lo ha sido?

- Porque simula una felación.
- Porque denigra a la mujer y la convierte en objeto sexual.
- Ambas.

**¡Muchas gracias por tu colaboración! :)**

## 9.2. Anexo II: Respuestas Encuesta

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/16DmOjE38Ac-YbBJ2xalI3goxUFqDlvbWTxHH0WUg3DY/edit?resourcekey#gid=407745876>