

# **Análisis Del Impacto De Las Campañas De Marketing Basadas En Material Erótico De La Marca De Moda Balenciaga.**

Paula Valentina, Monroy-García

Laura Sofia, Pacheco-Guerra

## **Resumen**

La erotización e hipersexualización de la niñez corresponden a una temática que con los años se ha “normalizado”, el contenido erótico y sexual que se ilustra en los medios de comunicación y las redes sociales es tan extenso que a menudo los comportamientos inapropiados o los abusos que allí mostrados pasan desapercibidos por una sociedad que suele reaccionar de manera enérgica y realiza campañas en defensa del bienestar de las poblaciones vulnerables que son víctimas de abusos y acoso sexual ya sean mujeres o niños y niñas.

Desde hace muchos años, en el ámbito del marketing de marcas de moda, ropa y accesorios ha sido común el uso de modelos en poses o situaciones provocativas o sensuales, ya que se cree firmemente que esta contextualización atrae la atención del consumidor. Sin embargo, en tiempos recientes, bajo este enfoque de marketing explícito se ha incluido modelos menores de edad en situaciones altamente hipersexualizadas para promocionar productos en el mercado, algunas de estas campañas han sido objeto de fuertes críticas debido a insinuaciones relacionadas con parafilias como la pedofilia y otros actos violentos contra menores, mientras que otras campañas han pasado desapercibidas.

Por consiguiente, el tema central de este artículo consiste en un análisis profundo del impacto provocado por las controvertidas campañas publicitarias de la marca de moda Balenciaga, lanzadas el 16 de noviembre del año 2022, que claramente reflejan la problemática mencionada anteriormente.

**Palabras Clave.** Hipersexualización, Erotismo, Parafilia, Infancia, Marketing.

## **Abstract**

The eroticization and hypersexualization of childhood correspond to a theme that over the years has been "normalized", the erotic and sexual content that is illustrated in the media and social networks is so extensive that often inappropriate behavior or abuse that are shown there go unnoticed by a society that usually reacts energetically and carries out campaigns in defense of the well-being of vulnerable populations that are victims of abuse and sexual harassment, whether they are women or children.

The use of models in provocative or sensual poses or situations has been common in the marketing of fashion, clothing and accessories brands for many years, as it is strongly believed that this contextualization attracts the consumer's attention. However, in recent times, under this explicit marketing approach, underage models have been included in highly hypersexualized situations to promote products in the market, some of these campaigns have been the subject of strong criticism due to insinuations related to paraphilias such as pedophilia. and other violent acts against minors, while other campaigns have gone unnoticed.

Therefore, the central theme of this article consists of an in-depth analysis of the impact caused by the controversial advertising campaigns of the fashion brand Balenciaga, launched on November 16, 2022, which clearly reflect the aforementioned problems.

**Keywords.** Hypersexualization, Eroticism, Paraphilia, Childhood, Marketing.

## **Introducción**

En el mundo actual, el consumismo y la búsqueda de atención de posibles consumidores ha llevado al marketing a expandirse y explorar diversas estrategias para captar la atención de las personas, todo ello, en consideración de los gustos y preferencias de los consumidores a lo largo del tiempo, resulta evidente entonces la presencia de elementos eróticos y sexuales implícitos en las campañas publicitarias de productos tales como ropa, maquillaje, accesorios, perfumes, trajes de baño y uniformes. Esta tendencia se sustenta en la creencia de que el uso del contenido de carácter sexual tiene la capacidad de atraer el interés del consumidor, desviando la atención de otros aspectos que podrían pasar desapercibidos.

A lo largo de los años, esta práctica se ha normalizado y en la actualidad son pocos los eventos que generan controversia en relación con la aparente falta de respeto a la intimidad humana al exponerla de forma tan abierta en campañas de marketing publicadas por diversas marcas. Este tipo de estrategias se basan en la teoría de la atracción expuesta por (Newcomb,1963) que sugiere que el uso de elementos sexuales puede aumentar el interés hacia un producto y enfatiza en que el erotismo es una herramienta efectiva para captar la atención y mejorar el recuerdo de marca.

Pese a esto, en la actualidad, no sólo se exhibe contenido de naturaleza erótica y sexual sino que también se involucran menores de edad en estas estrategias publicitarias, lo que contribuye a la hipersexualización y erotización de la infancia. A lo largo de los años, han surgido tendencias controvertidas en la industria de la moda que han generado debates y discusiones, entre estas tendencias, se encuentra la creación y promoción de ediciones fotográficas que han sido realizadas por diversas marcas de moda que suelen involucrar a niños y

niñas utilizando prendas y realizando poses eróticas, lo que ha despertado preocupaciones significativas relacionadas con la exposición de una población vulnerable a situaciones de explotación comercial.

Desde una perspectiva psicológica se pueden analizar estas tendencias desde las teorías de instintos básicos y el cerebro reptiliano para comprender cómo se manipulan los impulsos humanos más primitivos con fines comerciales, a menudo generando polémica en el proceso.

Al respecto, se ha producido diversas campañas publicitarias que han generado un amplio espectro de reacciones por parte del público, algunas de estas campañas han pasado relativamente desapercibidas mientras que otras han capturado la atención del ojo público debido a la explicitud de su contenido, un ejemplo destacado es la campaña publicitaria realizada por la marca Balenciaga para promocionar su línea “Balenciaga Gift Shop” lanzada el 16 de noviembre de 2022. Esta campaña en particular generó un efecto significativo en la sociedad espectadora y desencadenó una serie de reacciones en línea y en medios de comunicación reflejadas en el aumento de las búsquedas en línea en la web, durante noviembre e inicios de diciembre de 2022 el término “Balenciaga gift shop” alcanzó su máxima popularidad. (Google trends, 2023).

Ante esta situación, se presume que estas campañas tienen un enfoque principalmente lucrativo y busca obtener resultados como la recordación de marca y la obtención de altas calificaciones (rating) en la industria de la moda. Por tanto el tema central de este artículo de investigación se centra en el estudio y análisis del impacto de las campañas de marketing basadas en material erótico llevadas a cabo por la marca de moda Balenciaga.

Ahora bien, para analizar el impacto de estas campañas se consideran diversas variables como la cobertura en medios de comunicación, opiniones de expertos en marketing y encuestas de opinión. Para el desarrollo de este artículo se utilizó una metodología mixta con enfoque cualitativo a través del análisis

documental de fuentes secundarias sobre el tema central y un enfoque cuantitativo a través de un instrumento de medición denominado “formulario de encuesta” para establecer el conocimiento de la población y su posición frente a esta polémica.

### **Antecedentes y justificación**

En las últimas décadas se ha resaltado que la publicidad relacionada con moda, juguetes, películas, videojuegos y videos musicales y dirigida a los niños, contribuye a generar una hipersexualización cada vez más precoz en la infancia, en especial en las niñas de entre cinco y nueve años (Orozco, 2020). Mencionado a lo anterior es posible plantearse el siguiente interrogante ¿A qué se hace referencia con “hipersexualización”? En cuestión, el término corresponde a la acción de exaltar la sexualidad de los niños, al otorgarles actitudes, expresiones, posturas y códigos de vestimenta y presentarlos como adultos, (Jiménez, 2022).

Para comprender esta tendencia desde una perspectiva psicológica, es esencial hacer referencia a la teoría del "cerebro reptiliano". Esta teoría, propuesta por (MacLean, 1977), sostiene que el cerebro reptiliano constituye la parte más primitiva de la mente humana, encargada de regular funciones corporales esenciales. En este contexto, cuando se observa la explotación de la imagen de niñas y niños en entornos sexualizados dentro de la industria de la moda, se puede argumentar que esta tendencia afecta al cerebro reptiliano del público al activar respuestas primarias de atracción sexual. Sin embargo, esta manipulación deliberada de los instintos más básicos con el fin de promover productos o conceptos controvertidos también puede ser vista como una explotación éticamente cuestionable de la psicología humana.

Además, desde la perspectiva de la psicología, se pueden mencionar teorías que explican cómo los instintos básicos, como el deseo sexual, pueden ser manipulados en la publicidad y la moda para generar atención y aumentar las ventas. Por ejemplo, la teoría del "instinto de la manada" (Ostlund, 1957) sugiere que los seres humanos tienen una tendencia innata a seguir a la multitud y a ser

influenciados por las decisiones de los demás. Las marcas de moda que utilizan imágenes controvertidas pueden aprovechar esta tendencia para generar interés y notoriedad, incluso a expensas de la ética y la moralidad.

Este proceso es innatural e insano para el desarrollo de los niños y niñas, pues podría afectar su salud mental y psicológica además de posiblemente promover en la sociedad comportamientos relacionados con las parafilias y conllevar a la exposición y abuso de menores, problemática que con el pasar de los años, la evolución de la tecnología y redes sociales muestra un alto crecimiento y un sinnúmero de víctimas (Espinoza, 2023).

Teniendo en cuenta lo anterior y comprendiendo que las campañas publicitarias han sido el principal vehículo para la difusión de contenido erótico dirigido tanto a adultos como a menores, es importante destacar algunas de las campañas de moda más representativas en las que se han utilizados niños y niñas como modelos, presentando material de carácter sexual que promueve comportamientos orientados a la pedofilia.

Aunque existen numerosos casos de la sexualización de la infancia en campañas publicitarias y medios de comunicación, a modo de ejemplo, se puede mencionar el caso de la revista francesa Vogue, que en el año 2011 en la edición Paris Cadeaux. vistió a niñas como adultas y las fotografió en poses hipersexualizadas, algo que le costó el puesto a una editora que tenía años de experiencia (Bucari, 2022).

**Figura 1.** Edición Paris Cardeaux VOGUE.



**Fuente.** Tomado de (Bucari, 2022).

A su vez, en el año 2016 la marca Bimba y Lola lanzo su edición “Let’s Party” Accesorios con imágenes de niñas modelo extremadamente delgadas, aniñadas empleando el uso de atuendos de fiesta provocativos y sugerentes.

Asimismo, la marca de moda Play Fiesta S.A. en el año 2019 lanzo su línea de disfraces para niña con contenido hiper sexualizado a través de la promoción de atuendos de bombera, policía y enfermera sexy tomando como modelos niñas de 7, 9 y 10 años de manera incitadora y promotora de pedofilia. Posteriormente a esto en el año 2020 de la misma forma apareció una colección de vestidos de la marca de moda Zara, donde igualmente se recurre a una representación infantilizada y excesivamente delgada de la modelo con poses sensuales (Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2020).

**Figura 2.** Bimba y Lola - Ed. Let’s Party Accesorios



**Fuente.** Tomado de (Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2020).

**Figura 3.** Play Fiesta S.A - Línea Disfraces



**Fuente.** Tomado de Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2020

|                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Figura 4. Zara Colección de vestidos monos</b></p>  <p><b>Fuente.</b> Tomado de Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2022</p> | <p><b>Figura 5. Monarch Teen Class</b></p>  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Tabla 1.** Recopilación de campañas publicitarias.

Por otra parte, en el año 2020 también la marca Monarch lanzó una campaña escolar de medias colegiales usando por imagen publicitaria la fotografía de una niña con pantaloneta excesivamente corta, un helado en la mano y la boca abierta, la cual se tomó por incitación a morbo y pedofilia y de la cual se quejaron defensores de los derechos de los niños y adolescentes, por esta razón la marca ofreció disculpas y retiro inmediatamente toda la publicidad con este contenido. Asimismo, la marca PatPat con el lanzamiento de su línea de bikinis para niña los cuales poseían relleno incluido e imágenes sugerentes y provocativas incitando a la erotización de la niñez, acción que fue criticada por consumidores e internautas, razón por la cual la marca salió a dar declaraciones de su publicación, explicando que el relleno de los trajes de baño es removible y que su intención es proteger la imagen de las niñas en desarrollo (Sepúlveda, 2020).

**Figura 6. PatPat Línea bikini para niña**



**Fuente.** Tomado de (Sepúlveda, 2020).

A lo largo de los años, ha sido evidente la tendencia a sexualizar a niños en campañas publicitarias con doble sentido, promoviendo en ocasiones la pedofilia. Este artículo se centra en la reciente controversia de las campañas de Balenciaga, una marca de moda de lujo, que ha utilizado modelos menores de edad en contenido erótico. Balenciaga ha llamado la atención por su falta de originalidad y el uso controvertido de diseños que aparentemente trivializan temas sensibles, como la pedofilia y la violencia. Sin embargo, en los últimos meses, la marca ha sido criticada por una campaña de marketing que muchos consideran un fallo. Esto ha llevado a preguntas sobre la ética de la marca y su compromiso con la creatividad y la innovación (Dirección General de Comunicación Social UNAM, 2023).

Asimismo, es posible exponer que la polémica a la cual se hace referencia estalló el pasado 16 de noviembre de 2022 con el lanzamiento de la campaña Balenciaga Gift Shop fotografiada y publicada por el italiano Gabriele Galimberti, en la cual muestran a modelos infantiles vistiendo ropa de Balenciaga Kids y posando con bolsos de osos de peluche con vestimenta tipo arneses al estilo BDSM, término que hace referencia a prácticas sexuales y fantasías eróticas, cuyas siglas significan: *Bondage*; *Disciplina y Dominación*; *Sumisión y Sadismo*; y *Masochismo*. Por tanto, abarca una serie de prácticas y aficiones relacionadas entre sí y vinculadas a lo que se denomina sexualidades no convencionales o alternativas. Frente a la evidente polémica, la marca no quiso hacerse totalmente responsable de su participación en la campaña publicitaria y presentó disculpas ante los medios a sus más de 14 millones de seguidores, afirmando que no había sido correcta la elección de utilizar niños para promocionar bolsos de peluche, desdibujando así todo el contenido erótico y perturbador de las imágenes en cuestión (Ayuso, 2022).

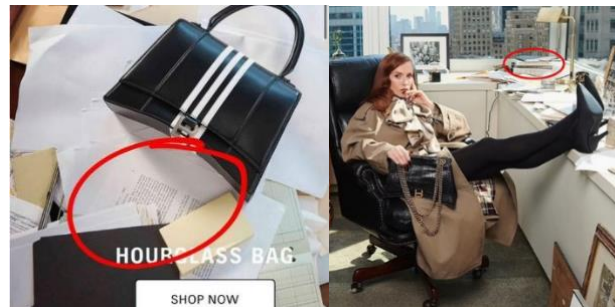
**Figura 7.** *Balenciaga Gift Shop.*



**Fuente.** *Tomado de (Ayuso, 2022).*

Cinco días después del lanzamiento de la campaña de primavera de Balenciaga, se publicaron las fotos de una segunda campaña que mostraba un bolso de colaboración colocado en un entorno de oficina. Bajo el bolso de 3,000 dólares de Balenciaga x Adidas Hourglass, los críticos más perspicaces vieron una copia de la sentencia del Tribunal Supremo de 2008 en el caso *U.S. v. William*; dicho caso analizaba si la distribución de pornografía infantil está protegida por la libertad de expresión, pese a que se intentó mencionar que dichos documentos eran falsos y hacían parte de la escenografía también se pudieron evidenciar la presencia de una fila de libros incluido uno que celebra a Michaël Borremans, un pintor Belga cuya obra es conocida por incluir representaciones de niños pequeños castrados, además de este también se encuentra una obra de Borremans, *Fire From The Sun* de 2017, que presenta a niños pequeños y bebés castrados sosteniendo lo que parecen miembros amputados, mientras juegan desnudos en un grupo grande (Medina, 2022).

**Figura 8.** *Balenciaga x Adidas Hourglass*



**Fuente.** Tomado de (Aguirre, 2022).

Ante esta situación la marca pidió nuevamente disculpas y afirmó que dichos documentos y escenografía había sido responsabilidad de terceros, lo cual se somete a crítica, puesto que no es posible que la marca no esté al tanto de lo que sucede con su imagen en campañas publicitarias, si realmente sus intenciones difieren de expresar o incitar a la pedofilia ¿Por qué en ambas campañas publicitarias predominaron accesorios, libros y documentos que indican lo contrario? ¿cómo explican quién aprueba las fotografías, la escenografía, el casting para aprobar a los modelos, los objetos a promocionar, el guión, la finalidad de la campaña y todo el etcétera que conlleva publicitar algo tan prestigioso como lo venía siendo Balenciaga?, muchos comunicados de prensa y artículos publicados desde entonces se han referido al tema como acciones premeditadas y no como un error, entendiendo que en el mundo del marketing los escándalos de este tamaño proporcionan atención y publicidad, sin embargo en esta ocasión un tema tan sensible y altamente criticado como la pedofilia aleja toda posibilidad de que Balenciaga pueda limpiar su imagen fácilmente, considerando que en la actualidad el abuso a menores es un tema de gran impacto que se encuentra en aplicación de penalizaciones y condenas justas para cualquier caso de abuso que se ejecute en contra de un menor de edad, siendo los niños la población más vulnerable y sujeta de dichos actos en el mundo (Aguirre, 2022).

En relación a esto, siendo el abuso de menores uno de los tópicos con mayor problemática y controversia en la actualidad se estudia como tema central del presente artículo el impacto ocasionado por las campañas publicitarias de la marca

Balenciaga, en las cuales se promociona el erotismo, prácticas de sumisión, dominio y sadomasoquismo de menores, en búsqueda de remarcar la importancia de este tema que en la mayoría de las ocasiones pasa desapercibido por la sociedad.

## **Objetivos**

### **Principal**

Analizar las percepciones de las campañas de marketing de la marca de moda Balenciaga que han involucrado a menores de edad en hechos con el erotismo infantil.

### **Específicos**

- Identificar el contenido erótico de naturaleza infantil presente en las campañas y comprender sus objetivos publicitarios.
- Comparar y analizar las opiniones y reacciones de autores e internautas prominentes que se han pronunciado sobre esta controversia.
- Medir el nivel de conocimiento y la posición de la población respecto a la controversia publicitaria de la marca Balenciaga.

## **Metodología**

Para el desarrollo de este estudio se empleó un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. En la parte cualitativa, se realizó una investigación documental que examinó archivos, artículos y escritos pertinentes sobre el tema central, abarcando diversas perspectivas de varios autores para evaluar el impacto del fenómeno. Las variables principales del estudio fueron el erotismo y el impacto social. Además, se revisaron y depuraron documentos relacionados con la temática a partir de fuentes secundarias, como artículos en línea, publicaciones y entrevistas. En el aspecto cuantitativo, se empleó un cuestionario como herramienta para recopilar, procesar y obtener resultados sobre el conocimiento y la opinión de las personas en relación con las controvertidas campañas de marketing de la marca Balenciaga. Este instrumento se aplicó a una

muestra representativa de cincuenta (50) personas en la ciudad de Tunja, que incluyó tanto estudiantes de la Universidad Santo Tomás como familias locales. Los resultados arrojaron diversas perspectivas significativas.

## **Resultados**

### **Enfoque Cualitativo**

En cuanto al enfoque cualitativo y el desarrollo de depuración y análisis documental realizado en torno a la temática central de estudio a continuación se pueden relacionar las posiciones y aportes de los autores más representativos en relación a la controversia generada por Balenciaga:

Frente a la polémica causada por estas campañas (Ganardev, 2022) en su publicación acerca del impacto social generado por esta publicación afirma que al igual que muchos críticos e internautas se cree que esta marca de moda está dando glamour a la pornografía infantil y a los abusos. Además de esto, resalta cifras provenientes de un estudio de la UNICEF en el año 2021 donde se afirma que alrededor de 120 millones de niñas menores de 20 años en todo el mundo han experimentado actos sexuales forzados, y 1 de cada 3 niñas adolescentes de 15 a 19 años que estuvieron alguna vez casadas (84 millones) siendo víctimas de violencia emocional, física o sexual por parte del esposo o compañero, razón por la cual campañas publicitarias con este contenido solo incitan al crecimiento de estas cifras y afectación a una de las poblaciones más vulnerables del mundo.

Por su parte, (Estirado, 2022) añade que esta es solo la última controversia de una firma que se siente muy cómoda con la provocación, puesto que al igual que Balenciaga muchas marcas de moda han utilizado campañas y polémicas similares para captar la atención con fines lucrativos, sin tener en cuenta la connotación moral y social que esto trae consigo y la incitación a prácticas de violencia y hostilidad contra los más débiles.

A su vez, (Teijeiro, 2023) menciona que campañas publicitarias como las de Balenciaga incitan a la hipersexualización de los jóvenes y niños porque existe una

fantasía en algunos adultos, muchas veces negada y reprimida, pero que existe, que incluye a menores. Esto no sólo está prohibido, sino que obviamente está penado por ley, pero no quita que estas campañas busquen despertar esa fantasía y asimismo lucrarse con la controversia generada. Por último, (Binkley & Shoaib, 2022) señalan que toda esta polémica no se rige más que a un sinfín de intereses económicos puesto que Balenciaga no asume responsabilidad total en ninguna de las dos campañas publicitarias, implicando así a terceros e intentando desviar la atención de sus verdaderas intenciones, concluyendo que si lo que se busca es seguir alimentando la polémica, no hay quizá mejor manera que un pleito con jugosos careos y un posible juicio en el que se desgrane minuciosamente quién planificó y aprobó las imágenes de la discordia.

En relación a lo mencionado por los autores es posible señalar como resultado de cada artículo el evidente interés económico y sexual que hay tras estas campañas y la incitación a normalizar prácticas sexuales dañinas y violentas de las que el mundo ha intentado liberarse hace ya muchos años sin tener éxito alguno, puesto que el morbo por lo prohibido prevalece dentro del ser humano de manera constante.

### **Enfoque cuantitativo**

El criterio de selección de la población se realizó mediante un análisis estadístico en el que se expresaron gráficamente los resultados de la encuesta. Esto facilita el entendimiento de la población y el nivel de conocimiento sobre la marca Balenciaga.

Perfil de la población: El "formulario de encuesta", compuesto por 10 preguntas, se administró a una muestra de 50 personas. Estos son jóvenes que están cursando estudios en negocios internacionales en la Universidad Santo Tomás en la ciudad de Tunja. A continuación, se presentan los resultados:

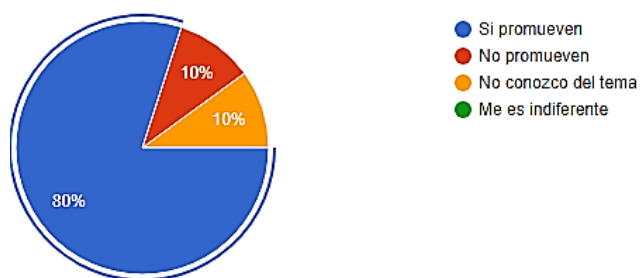
**Figura 9.** Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 1. ¿Para usted qué es la hipersexualización infantil?



Frente a lo que se entiende por el término “Hipersexualización” el 46% de los encuestados afirman que corresponde a la representación de un niño dedicado a actividades sexuales explícitas, reales o simuladas. El 42% opina que los niños aspiran a comportamientos que la sociedad dicta para alcanzar la “belleza ideal”. El 12% restante asocian el término con una parafilia de atracción sexual hacia los niños o niñas.

La población objeto de estudio tiene un conocimiento del 46% en cuanto a lo que significa la hipersexualización infantil, mientras que el 54% tiene diversas apreciaciones sobre este término.

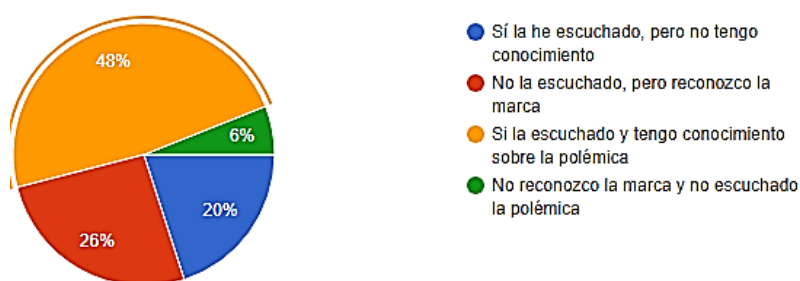
**Figura 10.** Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 2. ¿Considera usted que las campañas publicitarias promueven la erotización de los niños?



Por otra parte, el 80% de los encuestados afirman que las campañas publicitarias promueven la erotización de los niños, el 10% afirman que no incitan a estas acciones y el 10% restante indica que no conocen del tema.

Según la opinión de los encuestados, las campañas publicitarias promueven la erotización de los niños, lo que indica que la sociedad se informa a través de este tipo de publicidad.

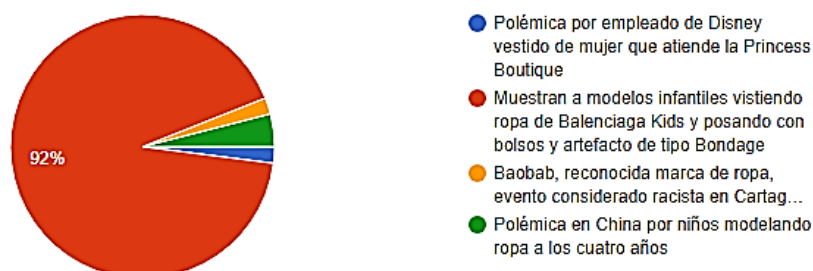
**Figura 11.** *Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 3. ¿Conoce la polémica generada por la campaña publicitaria de Balenciaga del 16 de Noviembre del año 2022?*



A su vez, en cuanto al conocimiento que se tiene sobre la polémica generada por la campaña de Balenciaga de Noviembre del 2022, el 48% afirma conocer la marca y el acontecimiento mencionado, el 26% reconoce la marca pero no sabe sobre la polémica, el 20% ha escuchado sobre el tema, pero no a profundidad y el 6% no distingue ni la marca ni el incidente presentado.

Según la población, la campaña publicitaria de Balenciaga indica que tienen conocimiento de la marca porque está en tendencia y se encuentra presente en todos los medios de comunicación.

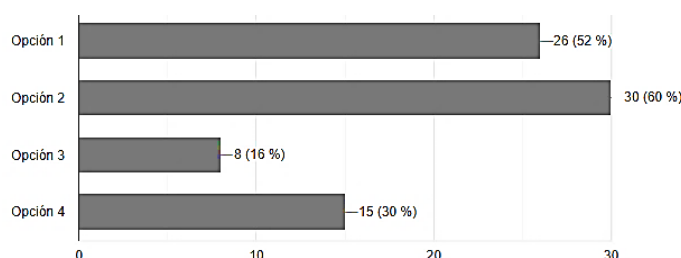
**Figura 12.** Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 4. ¿De qué trata la polémica de Balenciaga?



Asimismo, en su mayoría el 92% de los encuestados saben sobre qué trata la polémica de Balenciaga.

La controversia de Balenciaga muestra a modelos infantiles vistiendo ropa de Balenciaga (Kids), lo que demuestra que el 92% de la población de estudio afirma conocerla, lo que evidencia que la marca realizó una publicidad polémica con niños.

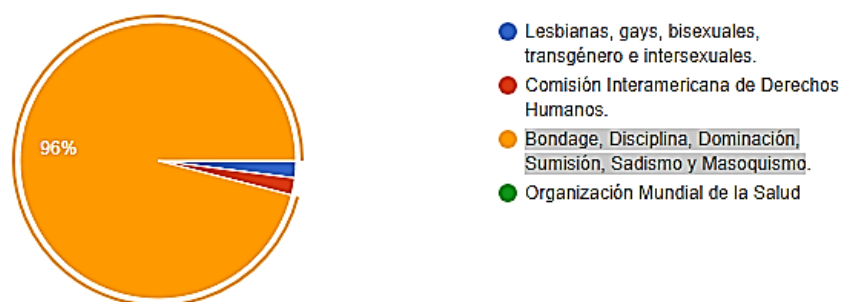
**Figura 13.** Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 5. ¿Según la polémica de las campañas publicitaria de Balenciaga, en cuál de las siguientes imágenes considera que hay contenido erótico o sexual?



De igual manera, en el formulario de encuesta se mostraron las fotografías de dicha polémica y el 60% de los encuestados encuentran temas de tipo erótico e hipersexual en las fotografías relacionadas

De acuerdo con el público encuestado que analizó las imágenes, identificaron elementos eróticos y/o sexuales, lo que conduce a sostener que la totalidad de la campaña promocional de Balenciaga presenta esta clase de contenido.

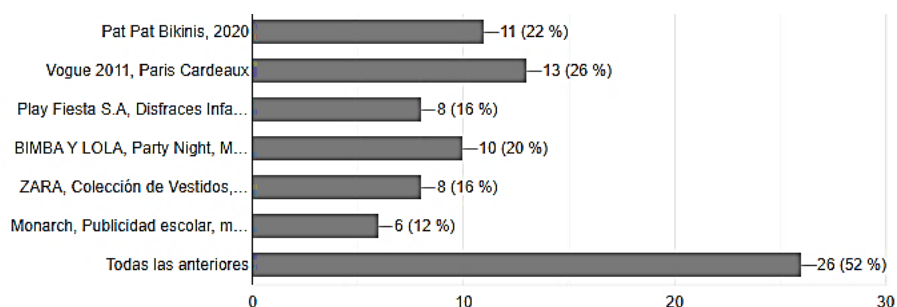
**Figura 14.** Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 6. ¿Para usted qué significado tienen las siglas BDSM?



Por su parte el 96% de los encuestados conoce el significado de la temática con la que se asocia a Balenciaga correspondiente a las siglas BDSM Bondage, Disciplina, Dominación, Sumisión, Sadismo y Masoquismo

Se concluye que la población está familiarizada con la marca Balenciaga y además es capaz de reconocer las iniciales BDSM en relación al tema tratado en este artículo.

**Figura 15.** Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 7. ¿Además de la polémica de Balenciaga en cuál de estas campañas, considera usted que manejaron publicidad erótica infantil?

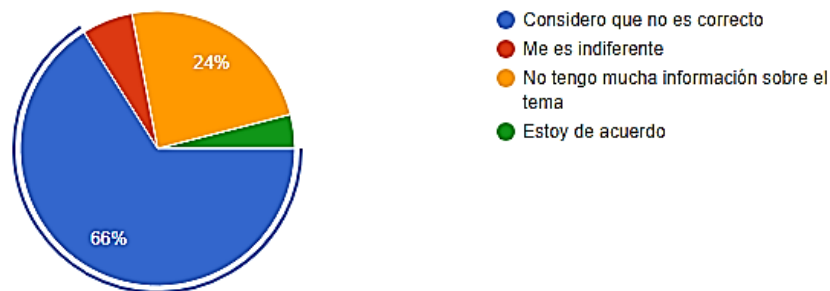


Y además de las campañas de Balenciaga, en su mayoría los encuestados afirmaron reconocer otras campañas similares que han salido en el mercado

Balenciaga generó polémica con su campaña en el año (2022), por lo que recientemente es recordada, teniendo en cuenta que anterior a este anuncio

existieron otras publicaciones de marcas reconocidas que permitieron al encuestado relacionarlas con publicidad erotica infantil

**Figura 16.** *Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 8. ¿Usted considera que por marketing publicitario dentro de la organización fue correcto que la empresa no se hiciera responsable en la participación de estas campañas ante la opinión pública?*



De igual forma, el 66% de los encuestados afirman que no están de acuerdo con que Balenciaga no se hiciese responsable por el contenido de sus campañas, mientras que el 24% afirma no tener información suficiente sobre el tema para opinar

Se evaluó que la falta de responsabilidad del departamento de marketing en cuanto al contenido de los mensajes promocionales de Balenciaga no fue bien recibida por el público.

**Figura 17.** *Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 9. ¿Usted cree que, en estas campañas publicitarias, organizaciones como Balenciaga, Vogue, ZARA, Monarch, entre otras buscan lucrarse por medio de polémicas?*

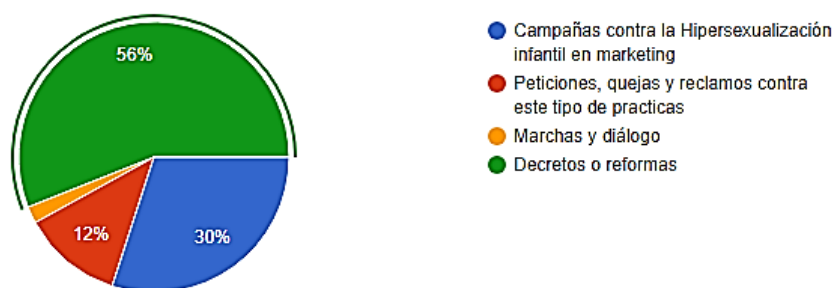


Por su parte, el 60% de los encuestados afirman que las marcas de moda (Balenciaga, Vogue, Monarch, etc.) buscan tener mayor publicidad para lucrarse por

medio de escándalos y polémicas y el 32% que solo buscan fama y reconocimiento sin importar los medios, mientras que un porcentaje menor cree que esto no es cierto y que las marcas generan escándalos sin intención.

Según la población encuestada, la creación de controversias podría resultar en ventajas económicas para las distintas marcas.

**Figura 18.** *Respuestas formulario de encuesta. Pregunta 10. ¿Qué acciones se deberían tomar para evitar la Hipersexualización infantil en las campañas de marketing de las organizaciones?*



El 56% de los encuestados afirmaron, que se deben implementar decretos o reformas, para evitar esta clase de publicidad erótica e hipersexual de menores. Dentro de estas acciones el 30% seleccionó campañas en contra de este tipo de marketing, el 12% peticiones, quejas, reclamos, y el 2% prefiere marchas y diálogo.

Establecer normas permitiendo definir directrices de obligatorio cumplimiento en las campañas de marketing de las organizaciones y ayudar a su vez a prevenir este tipo de polémicas.

Al analizar los resultados obtenidos, se destacan varios aspectos significativos. En primer lugar, estas campañas a menudo pasan desapercibidas debido a la falta de información. Aunque las personas pueden tener conocimientos sobre sexualidad, intimidad, abuso, pedofilia y otras cuestiones relacionadas, a veces no logran identificar todos los elementos y contextos de naturaleza sexual presentes en las campañas de marketing. Esto se reflejó en algunos de los 50 encuestados de Tunja,

quienes no tomaron una posición clara a favor o en contra de estas acciones. A pesar de que las redes sociales brindan acceso a una gran cantidad de información y noticias, temas como este suelen ser efímeros. Las personas comentan, comparten y se involucran con noticias similares, pero luego estas pasan a un segundo plano. Esto permite que las marcas se beneficien del interés generado por las reacciones de los internautas y, una vez que el escándalo se calma, puedan continuar promoviendo imágenes controvertidas para perseguir sus objetivos económicos, independientemente de los medios utilizados

Sin embargo, junto con aquellas personas que carecen de información sobre estos temas, también existen individuos que a lo largo de los años han observado repetidamente cómo se llevan a cabo campañas publicitarias de doble sentido con fines lucrativos, para ellos, este tema no pasa desapercibido, estas personas han escrito artículos de opinión pública y se han manifestado en total desacuerdo, abogando por el cumplimiento de las leyes que protegen los derechos de los niños contra cualquier forma de abuso. Estos individuos son destacados en este artículo para mostrar que mientras haya una conciencia social y un compromiso para no permitir que estas situaciones continúen ocurriendo, siempre existirá la posibilidad de un cambio o de tomar medidas para controlar estos incidentes, esto busca promover una sociedad respetuosa, ética, consciente y decidida que no tolere ningún tipo de abuso que atente contra la integridad de cualquier persona.

## **Conclusiones**

Las campañas publicitarias de Balenciaga, publicadas en noviembre de 2022, presentaron un contenido erótico implícito que contribuye a la hipersexualización de los niños y fomenta provocaciones e incitaciones que pueden desencadenar trastornos, como la pedofilia, una problemática que ha sido objeto de numerosos estudios y estadísticas relacionados con el abuso y la violencia contra menores de edad.

La población, así como las organizaciones y entidades encargadas de proteger los derechos de la niñez, han denunciado constantemente este tipo de hechos que se han repetido a lo largo de la historia sin recibir un castigo adecuado y que siguen ocurriendo en la actualidad.

La principal razón por la que este tipo de campañas a menudo pasa desapercibido se relaciona con la falta de información y educación en temas de hipersexualización infantil y contenidos sexuales y eróticos en el ámbito de la publicidad. A pesar de la abundante información disponible en internet, muchas personas carecen del conocimiento necesario para identificar este tipo de contenido o adoptar una postura crítica ante estos temas.

Esta falta de conciencia se respalda en estudios como "La representación del menor en la publicidad infantil: De la inocencia a la sexualización," realizado por Alfonso Méndiz Noguero en 2018, que demuestra que polémicas como las de Balenciaga han pasado desapercibidas tanto para el público en general como para las autoridades competentes a lo largo de los años.

Detrás de este tipo de estrategias de marketing, se ocultan intereses lucrativos, búsqueda de rating, fama y reconocimiento, ya que las marcas buscan permanecer como tendencia en temas de opinión durante periodos determinados de tiempo. Esto pone de manifiesto que todas estas acciones son premeditadas, a pesar de los intentos de la industria por demostrar lo contrario.

### **Conclusiones específicas**

Se puede concluir que si hubo existencia erótica infantil en las campañas de Balenciaga sacadas en Noviembre del año 2022. Balenciaga lanzó dos campañas publicitarias que fueron Gift Shop y la campaña de primavera 2023.

Analizando las campañas y opiniones de la parte creativa de Balenciaga podemos concluir que utilizan la erotización de los niños a través de estas campañas para

aumentar la posición en el mercado, independientemente de que el grupo creativo de Balenciaga diga que no fue con esa intención de sexualizar a los niños, si hubo un fallo enorme al utilizar los niños sin un contexto ni sentido.

Para completar, pudimos evidenciar que de la muestra encuestada se manifiesta desaprobación rotunda a este contenido de publicidad que utilizan elementos eróticos con la imagen de niños. Es muy importante que las personas les produzca indignación este tipo de contenido, ya que hoy el tema de la violencia sexual en niños es muy delicado, hay muchas noticias acerca de las tristes historias de niños que son abusados, este es un tema muy grave y que una empresa como Balenciaga, que tiene tanto impacto en las personas haga ese tipo de campañas con los niños, pasa de ser un fallo en el área creativa de la empresa a convertirse en una problemática que por muchos años muchos niños han vivido.

## Referencias

- Aguirre, Y. (2022, 30 noviembre). *Balenciaga cancelada: La producción pedófila que los sepultó. Urgente24 - primer diario online con las últimas noticias de Argentina y el mundo en tiempo real*. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://urgente24.com/medios/balenciaga-cancelada-la-produccion-pedofila-que-los-sepulto-n547482>
- Aguilar, A. R. (2022, 29 junio). Las quejas contra marcas por sexualizar a las niñas se disparan: tops con relleno y bikinis de dos piezas a los tres años. *eIDiario.es*. [https://www.eldiario.es/sociedad/quejas-marcas-sexualizar-ninas-disparan-tops-relleno-bikinis-piezas-tres-anos\\_1\\_9111251.html](https://www.eldiario.es/sociedad/quejas-marcas-sexualizar-ninas-disparan-tops-relleno-bikinis-piezas-tres-anos_1_9111251.html)
- Allé, A. (2021). Niñas modelos: una reflexión sobre chicos en el mundo de grandes. *La Voz del Interior*. <https://www.lavoz.com.ar/vos/mira/ninas-modelos-una-reflexion-sobre-chicos-en-el-mundo-de-grandes/>
- Arnavat, A., Ruiz, C., & Martínez, R. (2015). Seducción y erotismo en la publicidad. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/341882601\\_Seducion\\_y\\_erotismo\\_en\\_la\\_publicidad](https://www.researchgate.net/publication/341882601_Seducion_y_erotismo_en_la_publicidad)

Atresmedia Corporación, (2019). El polémico regreso de los niños modelo de la mano de Vogue París. *Antena* 3

Noticias. [https://www.antena3.com/noticias/cultura/polemico-regreso-ninos-modelo-mano-vogue-paris\\_20110119574701d26584a8f862686178.html](https://www.antena3.com/noticias/cultura/polemico-regreso-ninos-modelo-mano-vogue-paris_20110119574701d26584a8f862686178.html)

Auza, O. J. (2021). Marketing Erótico y Sexo en la Publicidad. Oscar Auza | Marketing Speaker. <https://oscarauza.com/marketing/sexo-en-la-publicidad/>

Ayuso, M. (2022). “Es un llamado a la naturalización del abuso sexual contra niños”: por qué Balenciaga tuvo que retirar “inmediatamente” su nueva campaña. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/comunidad/es-un-llamado-a-la-naturalizacion-del-abusohttps://www.lanacion.com.ar/comunidad/es-un-llamado-a-la-naturalizacion-del-abuso-sexual-contra-ninos-por-que-balenciaga-tuvo-que-retirar-nid24112022/sexual-contra-ninos-por-que-balenciaga-tuvo-que-retirar-nid24112022/>

Binkley, C., & Shoaib, M. (2022, 30 noviembre). ¿Qué será lo siguiente para Balenciaga? Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/balenciaga-polemica-fotografias-ninos-papeles>

Bucari, E., (2022, 6 diciembre). Sexualización de niñas y niños: el riesgo de las campañas publicitarias. *Telam SE*. <https://www.telam.com.ar/notas/202212/613310-por-que-la-campana-de-balenciaga-incide-en-el-abuso-sexual-contra-ninas-y-ninos.html>

Bowen, C. (2019, 13 mayo). Vogue escandaliza por reportaje con niñas vestidas y maquilladas sensualmente. *Periodista Digital*. <https://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/20110117/vogue-escandaliza-reportaje-ninas-vestidas-maquilladas-sensualmente-noticia-689401166624/>

British Broadcasting Corporation BBC News Mundo. (2022, 28 noviembre). Balenciaga: el escándalo por las fotos publicitarias con niños por las que la marca tuvo que disculparse. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63786274>

Carraci, L., (2022). Balenciaga y la sexualización de niñas y niños: el riesgo de las campañas publicitarias. *Ámbito Financiero*. <https://www.ambito.com/opiniones/publicidad/balenciaga-y-la-sexualizacion-ninas-y-ninos-el-riesgo-las-campanas-publicitarias-n5602117>

Carvajalino, J. (2020). LA SEXUALIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING. Repositorio Unipamplona, repositoriospaceunipamplona.edu.co. [http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3363/1/Carvajalino\\_2020\\_TG.pdf](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3363/1/Carvajalino_2020_TG.pdf)

- Castiblanco, M. P. (2022, 16 febrero). Erotismo en la publicidad: ¿por qué las marcas lo utilizan? - Comunicación | Revista P&M. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/46072/erotismo-en-la-publicidad-por-que-las-marcas-lo-utilizan>
- Cervera, J. (2020). La propuesta de modelos en la literatura infantil. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. [https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-propuesta-de-modelos-en-la-literatura-infantil--0/html/ffbc9fde-82b1-11df-acc7-002185ce6064\\_1.html](https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-propuesta-de-modelos-en-la-literatura-infantil--0/html/ffbc9fde-82b1-11df-acc7-002185ce6064_1.html)
- Dirección General de Comunicación Social UNAM., (2023). *Publicidad para niños favorecen la hipersexualización de la infancia* | Fundación UNAM. Fundación UNAM. <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/publicidad-para-ninos-favorecen-la-hipersexualizacion-de-la-infancia/>
- Eguizábal, M. (2015). La polémica está servida: las 11 campañas de moda más controvertidas. Tendencias. <https://www.tendencias.com/publicidad/la-polemica-esta-servida-las-11-campanas-de-moda-mas-controvertidas>
- Estirado, L. (2022, 22 noviembre). *Balenciaga vuelve a liarla con una campaña que mezcla niños y sadomasoquismo.* elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/gente/20221122/balenciaga-polemica-campana-ninos-sadomasoquismo-peluches-78902245>
- Espinoza, N., (2023). *Hipersexualización de niñas: el debate que han generado en redes sociales distintas campañas publicitarias.* El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/braga/2020/02/12/hipersexualizacion-de-ninas-el-debate-que-han-generado-en-redes-sociales-distintas-campanas-publicitarias/>
- Fundación UNAM (2020). *Publicidad para niños favorecen la hipersexualización de la infancia* | Fundación UNAM. Fundación UNAM. <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/publicidad-para-ninos-favorecen-la-hipersexualizacion-de-la-infancia/>
- Ganardev, (2022, 7 diciembre). *¿Por qué la polémica de Balenciaga sobre niños es tan preocupante para los objetivos globales de sostenibilidad?* Revista Ganar-Ganar. <https://ganar-ganar.mx/2022/12/07/por-que-la-polemica-de-balenciaga-sobre-ninos-es-tan-preocupante-para-los-objetivos-globales-de-sostenibilidad/>
- Gasteiz, V., (2023, 19 junio). El sexo y el erotismo en la publicidad - Momik. Momik. <https://www.momik.es/sexo-erotismo-la-publicidad/>
- García, C. (2019). Sexualidad infantil: información para orientar la práctica clínica. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-23912016000100047](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-23912016000100047)
- Gobernación de México, (2022). *¿Cómo afecta la hipersexualización a niñas, niños y adolescentes?* gob.mx. <https://www.gob.mx/sipinna/articulos/como-afecta-la-hipersexualizacion-a-ninas-ninos-y-adolescentes?idiom=es>

- Google Trends. (2022). Recuperado 20 de junio de 2023 de Google trends website: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2022-01-01%202022-12-31&q=balenciaga%20gift%20shop&hl=es>
- Gómez, F., (2022). Uso del erotismo en la publicidad. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54614>
- GOVERN ILLES BALEARS GOIB, (2020). Salud sexual-La sexualidad infantil. [https://www.caib.es/sites/salutsexual/es/la\\_sexualidad\\_infantil/](https://www.caib.es/sites/salutsexual/es/la_sexualidad_infantil/)
- Hernández, S., (2019). Del uso de la imagen femenina y el erotismo en el proceso publicitario. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/9/22973/uso-imagen-femenina-erotismo-proceso-publicitario>
- Jiménez, D. M.-D. (2022, junio 15). Hipersexualización de la infancia: peligros existentes y cómo evitarlos. Canal Educación y Sociedad. <https://www.inesem.es/revistadigital/educacion-sociedad/hipersexualizacion-de-la-infancia/>
- Klinken, J. van. (2020). *Analysis of the Balenciaga Erotic Advertising Strategy*. Retrieved April 27, 2021, from <https://academic.oup.com/jcem/advance-article-abstract/doi/10.1093/jcem/ifa023/5896518?redirectedFrom=fulltexthttps://www.infobae.com/america/entretenimiento/2022/11/26/escandalo-por-una-campana-de-balenciaga-con-ninos-y-elementos-sadomasoquistas/>
- MacLean, P. D. (1977). The Triune Brain in Conflict. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 28(1/4), 207–220. <http://www.jstor.org/stable/45114864>
- Maioli, E. (2017). Moda, cuerpo e infancia. Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil. <https://maguared.gov.co/wp-content/uploads/2017/10/Moda-cuerpo-femenino-e-infancia.pdf>
- Medina, M., (2022). *Escándalo por una campaña de Balenciaga con niños y elementos sadomasoquistas*. infobae. <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2022/11/26/escandalo-por-una-campana-de-balenciaga-con-ninos-y-elementos-sadomasoquistas/>
- Molina, E. (2022). ¿Qué está ocurriendo con la moda infantil? Hipersexualización en la infancia. Educar en calma. <https://educarencalma.com/moda-infantil-hipersexualizacion-rrss/>
- Newcomb, T. M. (1963). Stabilities underlying changes in interpersonal attraction. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(4), 376–386. <https://doi.org/10.1037/h0041059>
- Nosnitsin, A. (2020). *Analysis of Balenciaga's Marketing Campaign Using Erotic Content*. Retrieved April 29, 2021, from <https://barriersin.com/analysis-balenciagas-marketing-campaign-erotic-content/>

- La Vanguardia Ediciones SLUU, (2017). Polémica en Francia por un reportaje con niñas de siete años vestidas y maquilladas sensualmente. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20110117/54102836713/polemica-en-francia-por-un-reportaje-con-ninas-de-siete-anos-vestidas-y-maquilladas-sensualmente.html>
- Observatorio de la Imagen de las Mujeres. (2020). *SEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS EN LA PUBLICIDAD*. ObservatoriOIM. [https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Informe\\_Sexualizacion\\_Infantil.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf)
- Orozco, G. (2020, 8 enero). Publicidad para niños contribuye a la hipersexualización de la infancia. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/publicidad-para-ninos-contribuye-a-la-hipersexualizacion-de-la-infancia/>
- Ostlund, Leonard A. "Tarde, Le Bon, and Bagehot: Early Group-Interaction Theorists." *Social Science* 32, no. 3 (1957): 166–71. <http://www.jstor.org/stable/41884521>.
- Paúl, F., (2020, 15 febrero). Vuelta al colegio: las campañas publicitarias con menores «hipersexualizadas» que causan polémica en Chile. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51503212>
- Parisi, D. (2022). Una explicación sobre la polémica de Balenciaga. Digiday. <https://digiday.com/es/una-explicacion-sobre-la-polemica-de-balenciaga/>
- Pinyol, L. (2017). Ni son un modelo ni son sexis: son niñas. Ara en Castellano. [https://es.ara.cat/misc/ni-son-modelo-sexis-ninas\\_1\\_1387811.html](https://es.ara.cat/misc/ni-son-modelo-sexis-ninas_1_1387811.html)
- Remy, N., (2017). Erotismo y glamour en los anuncios de moda. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Erotismo-y-glamour-en-los-anuncios-de-moda,161110.html>
- Ribero, F. (2020). Publicidad erótica. A mayor impacto menor posicionamiento. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/>
- River Green Pkwy RGP., (2022). Adidas corta lazos con Balenciaga "hasta nuevo aviso" tras escándalo de campaña con niños. <https://www.telemundoatlanta.com/2022/12/27/adidas-corta-lazos-con-balenciaga-hasta-nuevo-aviso-tras-escndalo-de-campaa-con-nios/>
- Rodríguez, S. (2020). Hipersexualización infantil y publicidad. Estudio de Comunicación. <https://www.estudiodecomunicacion.com/2020/01/10/hipersexualizacion-infantil-y-publicidad/>
- Ruiz, M. (2016). Calvin Klein vuelve a la carga con una campaña con alto contenido sexual. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160510/401695622412/calvin-klein-campana-polemica-sexual-primavera-2016.html>
- Sepúlveda, P., (2020). *Defensoría de la Niñez alerta sobre sexualización infantil en publicidad.* LATERCERA LT.

<https://www.elmostrador.cl/braga/2020/02/12/hipersexualizacion-de-ninas-el-debate-que-han-generado-en-redes-sociales-distintas-campanas-publicitarias/>

Teijeiro, M. (2023, 10 febrero). Los peligros detrás de la infantilización del sexo. Noticias.

<https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/los-riesgos-de-la-infantilizacion-del-sexo.phtml>

Turness, D. (2022). Balenciaga: el escándalo por las fotos publicitarias con niños por las que la marca tuvo que disculparse. BBC News Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-63786274>

Universidad Nacional Autónoma de México UNAM. (2020, 8 enero). Publicidad para niños contribuye a la hipersexualización de la infancia. Gaceta UNAM.

<https://www.gaceta.unam.mx/publicidad-para-ninos-contribuye-a-la-hipersexualizacion-de-la-infancia/>

Uthup, P. (2019). Balenciaga's Erotic Advertising: An Analysis. Retrieved April 28, 2021, from

<https://scholar.harvard.edu/pranayuthup/publications/balenciagas-erotic-advertising-analysis>.

Varela, J. (2021). Erotismo, marketing y publicidad, una combinación sugerente | the orange market. the orange market.

<http://theorangemarket.com/erotismo-marketing-publicidad/>

Ventisca, M. (2020). Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China.

<https://www.revistacomunicar.com/html/65/es/65-2020-07.html>