



UNIVERSIDAD DE  
**Belgrano**  
BUENOS AIRES - ARGENTINA

## **Nuevas masculinidades en la publicidad**

Caso GILLETTE

*“The best men can be”*

Tutora: Kruger, María Fernanda

Alumna: Luis Córdova, Belén

**Licenciatura en Publicidad**

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo**

ID: 000147026

Matricula: 20318158

Universidad de Belgrano

Zabala 1837 (C1426DQ6)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina Tel.: 011-4788-5400 int. 2533

e-mail: [invest@ub.edu.ar](mailto:invest@ub.edu.ar)

url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

# ÍNDICE

## **Introducción**

### **Capítulo 1 Marco Teórico**

- 1.1 Agenda mediática y social
- 1.2 Tipos de discursos. El discurso publicitario.

### **Capítulo 2: Marco contextual.**

- 2.1 Representación del hombre en la publicidad del siglo XX y siglo XXI
- 2.2 La comunicación publicitaria en los medios de comunicación en el siglo XXI.
- 2.3 Redes Sociales
- 2.4 Twitter: Qué son los hashtags. *Trending Topics*
- 2.5 Rebranding
- 2.6 Movimiento *#MeToo*
- 2.7 Los discursos publicitarios de Gillette a través del tiempo

### **Capítulo 3: Marco metodológico**

- 4.1 Enfoque cualitativo (Exploratorio y descriptivo). Fuentes secundarias

### **Capítulo 4: Análisis del caso.**

- 3.1 Introducción del caso. Gillette y su target
- 3.2 Ficha técnica *"The best a man can get"*.
- 3.3 Ficha técnica *"The best men can be"*.
- 3.4 *"The best men can be" vs "The best a man can get"*
- 3.5 ¿Hizo bien Gillette al cambiar su discurso publicitario?
- 3.6 The best men can be: Respuesta del CEO de Gillette
- 3.7 La pérdida económica de Gillette

### **Capítulo 5: Conclusión.**

### **Bibliografía.**

### **Anexos.**

## Introducción

Para esta investigación se consideró a este caso, Nuevas masculinidades en la publicidad, caso Gillette: "The best men can be" (2018), de interés por varios factores propios de la transformación atravesada por la publicidad en el siglo XXI, debido a los cambios en la agenda social y mediática, como el avance del feminismo y los nuevos derechos obtenidos por la comunidad LGBT+ dentro de nuevos y más territorios, afectando directamente a la agenda mediática.

Gillette, a través de su Spot publicitario "The best men can be" lanzado en el 2018, reformuló y adoptó un nuevo discurso publicitario, derribando el protagonismo de la figura masculina del hombre heteronormativo conservador, a uno en el que resaltaba los comportamientos o actitudes propias de un hombre respetuoso de las infancias y las mujeres, como representación del nuevo hombre.

Se eligió este caso por ser una marca masculina longeva, con un público histórico bien definido y spots publicitarios digitalizados, que generó gran impacto en su audiencia a raíz del cambio de su discurso publicitario, que pudo haber sido impulsado por los cambios sociales del nuevo milenio.

En esta investigación se busca entender y analizar qué acontecimientos llevaron al cambio del modelo masculino en las publicidades y qué repercusiones tuvo en el target de la marca de Gillette, este cambio de paradigma, ¿hubo un análisis de mercado previo para la formulación de su nuevo discurso, y por ende del spot publicitario lanzado en el 2018?, ¿Cómo se representó al hombre en este spot a diferencia del anterior?, ¿Cuál fue el impacto en la audiencia? ¿Qué aciertos o desaciertos con el target de la marca se pudieron haber previsto? ¿Cuál fue el motivo del cambio de discurso? ¿Hubo una estrategia planteada desde la comunicación publicitaria? ¿Se tuvo en cuenta el target de la marca o se cambió en paradigma de modelo masculino en función de las tendencias?

**Objetivo general:** Analizar qué acontecimientos llevaron al cambio del modelo masculino en las publicidades y qué repercusiones tuvo en el target de Gillette este cambio de paradigma.

### Objetivos específicos:

1. Identificar los cambios en la comunicación publicitaria.
2. Relevar el modelo de la masculinidad en el siglo XX y siglo XXI.
3. Relevar el uso de las redes sociales y sus herramientas en la publicidad.
4. Identificar los motivos del cambio de discurso publicitario de Gillette.
5. Analizar los discursos publicitarios propuestos por Gillette en ambos siglos.

## Capítulo 1 | Marco Teórico

A continuación, se desarrollarán conceptos teóricos necesarios para la comprensión del estudio de caso “*Nuevas Masculinidades en la publicidad, Caso Gillette: The best men can be*”, como lo es la agenda mediática y su importancia en la influencia y flujo de los temas de conversación entre los usuarios y los medios de comunicación masivos, así como los discursos de comunicación y sus componentes.

### 1.1 Agenda mediática y social

En el ámbito social los medios de comunicación no pueden determinar las acciones o pensamientos de los usuarios, así como la publicidad no puede obligar a su target a comprar un producto o adquirir un servicio, pero lo que sí pueden hacer es plantear una agenda y poner sobre la “mesa” diversos temas de conversación entre los receptores.

Según D’adamo, Gracia Beaudoux, Freidenberg (2007), la agenda mediática, o agenda setting, no es más que un conjunto de conceptos o temas de comunicación transmitida por los medios de comunicación masivos.

El objetivo de esta agenda es que se focalice en ciertos temas sobre otros, entendiendo que los medios no pueden determinar la opinión pública, pero sí pueden presentar distintos temas de interés público desde una perspectiva que defienda su postura como medio hacia este, en los diversos canales, condicionando posteriormente esta opinión.

Dicho hecho suele ser visible durante épocas de campaña electoral. Diversos canales televisivos o cuentas de redes sociales transmiten el mismo evento, pero con distintas connotaciones dependiendo del partido político del que se hable, y si éste representa o no a los valores de este canal, haciendo que una misma noticia sea percibida y comunicada de forma diferente, al mismo tiempo.

No es raro entonces decir que, dependiendo de las opiniones públicas existentes, los usuarios tiendan a sintonizar o elegir un canal de comunicación específico y de forma fidelizada, dado que confían en que los mensajes comunicados están alineados a sus valores o pensamientos, sin siquiera saber qué tópicos se van a transmitir. Un ejemplo serían aquellas personas que prefieren ver programas de política transmitidos a través de canales subvencionados por el gobierno de turno, o a través de canales privados, ya que estos medios no comunican las noticias de la misma forma.

Aunque todos los medios de comunicación masivos, en este caso la televisión, tengan un enfoque político o social determinado a la hora de comunicar un mensaje, no dejan de estar todos transmitiendo el mismo mensaje en simultáneo, siendo todos estos presentadores de la misma agenda setting.

*“La hipótesis del establecimiento de la agenda se refiere a un proceso de selección llevado a cabo por los medios de comunicación de masas que da como resultado que, a la hora de comunicar la información y las noticias, se centren en algunos problemas con la consecuente desatención de otros. Ese modo de actuar de los medios modifica la aproximación de la gente a la realidad social, porque al describir y precisar instalan el listado de los temas acerca de los cuales el público “debe” discutir por obtener la mayor saliencia y quedar así definidos como los “más importantes”. (Mc Combs; Reynolds. 2002).*

La agenda setting entonces, contaría con el poder de potenciar la atención de la opinión pública hacia temas específicos al ser presentada en los medios de comunicación.

Durante décadas esta agenda fue visible y notoria en los medios de comunicación tradicionales, pero ¿qué pasa cuando esta aparece en las redes sociales?

A diferencia del siglo XX, donde eran los periodistas, locutores y comunicadores quienes reciben la información y deciden qué temas eran de índole general o no, este poder fue trasladado, ganando mayor fuerza entre la población, empujando a los medios a alinearse con lo que generaba mayor relevancia en los medios digitales, como las redes sociales.

*“La saliencia se define como el grado en el que un tema de la agenda es percibido como relativamente importante”. (Dearing; Rogers. 1996)*

En Argentina entre el 2010 y el 2020 con la presencia de las redes sociales, las manifestaciones comenzaron a generar mayor involucramiento de los jóvenes, ya que era a través de estas plataformas que muchos se enteraban de los motivos, locación y horarios de inicio de las protestas, pudiendo elegir involucrarse o no. Ya que según las Directrices para la observación de manifestaciones y protestas sociales del Gobierno de la Nación Argentina (2016), dictadas por las oficinas del alto comisionado de las Naciones Unidas, toda persona tiene derecho a manifestar sus ideas pacíficamente.

Es esta información la que genera mayor confianza y seguridad en los jóvenes a manifestar sus ideales ante procesos o normativas no planteadas en los senados o congresos, que consideren injustas, sin miedo a salir lastimados o poder tener problemas con la justicia. Movimiento que en el pasado era relacionado con el peligro.

Con la llegada de las redes sociales, fue inevitable que los focos de interés que antes eran planteados y transmitidos por los grandes medios ahora comenzarán a verse amenazados por el volumen de “stories”, “posts” o videos de gente sin gran alcance, pero unificada, visibilizando un mismo tema o evento. Acción que diversifica el poder de la *agenda setting*, teniendo que empujar a los medios tradicionales a alinear o abordar tópicos que no estaban planificados pero que, de no ser partícipes, correría en riesgo su credibilidad o influencia sobre la opinión pública.

Es de público conocimiento que varios canales televisivos nacionales optan por interactuar con su público a través de las redes sociales. Los noticieros matutinos utilizan plataformas como Twitter y sus “Hashtags” para consultarle a los usuarios como ven el tráfico, o si ocurrió algún incidente, que comenten cómo inician o finalizan la semana, o algunos otros, directamente prestan un número telefónico para que envíen audios o videos a través de WhatsApp. Es de esta forma que plataformas digitales y tradicionales comienzan a converger con el objetivo de generar cercanía e influencia con su público.

No obstante, aunque los medios tradicionales de comunicación masiva se vean empujados a abordar temas presentados por la gente, continúan teniendo un alcance mayor, pudiendo así elegir cambiar el foco de un interés a otro, para restarle relevancia a tópicos impulsados por la sociedad que no consideran relevantes o que no deberían contar con mayor cobertura. Muchas veces, esta decisión es tomada dependiendo de los valores o pensamientos de un canal en específico.

La diferencia entre el poder de un medio de comunicación masivo y las redes sociales no yace únicamente en el alcance, sino en la credibilidad del comunicador. Un programa de radio, con una audiencia definida tiene más posibilidades de alcanzar a un público con un tópico en específico, presentándoles la agenda definida por el medio, mientras que para que un tema u evento transmitido en las redes sociales sea abordado por estos medios de comunicación masiva, y por ende afecte a la agenda mediática, debe haberse compartido y visibilizado de forma exponencial en poco tiempo y en un gran volumen. De lo contrario, este no sería abordado si solo fuese de relevancia para una minoría.

Muchos movimientos sociales transmitidos en redes sociales, (como aquellos que buscan visibilización para conseguir fondos económicos con fines médicos), son iniciados con el objetivo de poder llegar a un influencer que tenga mayor alcance que el de esta minoría, y por ende pueda llamar la atención de los medios, aumentando las posibilidades de no solo alcanzar sus objetivos económicos a través de un mayor volumen de donaciones, sino también tener la posibilidad de que la presión social obligue a entidades públicas a intervenir.

Santi Maratea, (TN Online. 2022) es un influencer popularizado por realizar colectas en las redes sociales y visibilizar problemas de salud con requerimientos económicos altos. Siendo un gran ejemplo de cómo el poder de las redes sociales se fue adaptando para llegar a un nivel de relevancia o alcance casi similar al de la televisión. Logrando que no solo la gente pueda saber dónde aportar su ayuda a los más necesitados, sino que también conflictos jerárquicos o burocráticos pueden llegar a escalar a entidades públicas que desconocen de estas situaciones e intervenir mucho más rápido, acción que usualmente se logra a través de los grandes medios de comunicación.

## **1.2 Tipos de discursos: El discurso publicitario.**

Los discursos, en todas sus subcategorías, corresponden a una herramienta de comunicación con determinadas características que permiten segmentar una red de comunicación con un enfoque determinado, es decir, un objetivo como tal. No por ello, significa que un tipo de discurso puede exentar a su contenido de tener participación de otras materias.

Un discurso es un proceso de interacción y construcción social y cultural portadora de sentido y aprehendida mediante canales sensoriales, se puede entender como tal a un proceso dinámico comunicacional que contiene conflictos de poder, intereses e ideologías. (Zecchetto, 2022).

*“Los discursos son fenómenos culturales como procesos de producción de sentido. El discurso designa el acto de producir sentido y su expresión comunicativa. Construyen y circulan los sentidos de los múltiples textos que día a día surgen en los grupos sociales.” (Zecchetto. 2022, p.192)*

En las últimas décadas, a diferencia de los discursos científicos, literarios, técnicos o artísticos, el discurso publicitario atravesó muchos cambios, estos siendo producto de cambios económicos, sociológicos, psicológicos y culturales marcados en el inicio de los 2000 y con la llegada del internet.

Cada vez que una materia con influencia en la investigación publicitaria logra un avance, está directamente impacta en el discurso publicitario, ya que este fue y es analizado con técnicas y modelos de otras disciplinas, principalmente el de la sociología, debido a que la evolución de los recursos en el análisis de las comunidades es un gran aporte para los investigadores de mercado en la publicidad. Es decir, la importancia de otras materias en la publicidad radica la evolución de estas, provocando que los indicadores también se modifiquen, y que los resultados fluctúen a través del tiempo, dado que la publicidad a diferencia de otras materias no utiliza sus fuentes de estudio como base de análisis, sino que requiere o refiere a otras para esto.

Cuando el objetivo del discurso informativo es hacer saber, del persuasivo, hacer creer y el volitivo, hacer querer, el discurso publicitario impulsa e incita al consumo, al hacer (Vázquez Medel, 1993). El objetivo del discurso publicitario se centra en el comportamiento de los consumidores y receptores de mensajes, y en su accionar ante la adquisición de un producto o servicio.

Para que un discurso sea considerado como tal, tiene que contar con determinadas características y componentes, que pueden diferir según el tipo de discurso. Los componentes básicos son, contar con un soporte material o tecnológico, poseer un significado definido y completo, y ser captado como tal, poseer una finalidad social, difundir un hacer querer, creer, saber o hacer, tiene una función común y está vinculado a otros discursos o condicionado por su reconocimiento (Zecchetto, 2002).

Si bien se dijo que el discurso publicitario se distingue del resto, por su complejidad en el apoyo de otras materias para su análisis y su constante necesidad de evolucionar, no deja de ser un tipo de discurso propio de una categoría.

Según la clasificación de GREIMAS (Zecchetto, 2002) los discursos se dividen en tres grupos dependiendo su objetivo final. Estos son los interpretativos, aquellos discursos donde se realizan críticas o exégesis, como los literarios o artísticos, donde se interpretan o explican obras o textos. Después están los discursos científicos, los cuales analizan, verifican, y buscan demostraciones de validez de otros discursos, como lo son los discursos académicos. Finalmente se encuentran los discursos persuasivos, los cuales buscan convencer o hacer creer sobre algún concepto, creencia o valor con el objetivo de que se realice una acción o cambio en consecuencia, en este caso como lo son los discursos políticos, religiosos o publicitarios, donde si bien sólo el último busca el consumo, los tres buscan fidelización, reconocimiento y confianza en lo que se predica.

Tanto los discursos interpretativos como persuasivos buscan o se enfocan en un alcance masivo, sin embargo, los discursos políticos o publicitarios son aquellos que podemos encontrar en la cotidianidad debido a los medios de comunicación masiva y su necesidad de transmisión, es por lo mismo que podemos encontrar a éstos transmitidos a través de canales específicos dependiendo su target objetivo, es decir, segmento poblacional con características específicas que se adecuan al tipo de persona que se busca convencer.

Dichos canales cuentan con la credibilidad y reputación necesaria en determinados públicos, para que los discursos puedan penetrar en la mente del consumidor y ser aceptados con mayor facilidad, ya sea creyendo en un frente político, o en un servicio o producto determinado.



## Capítulo 2: Marco contextual

A continuación, se desarrollarán conceptos y/o eventos necesarios para la posterior comprensión del análisis *“Nuevas masculinidades en la publicidad, caso Gillette: “The best men can be” (2018)”*, y su relevancia de estudio.

### 2.1 Representación del hombre en la publicidad del siglo XX y siglo XXI.

Hablar de la representación del hombre no es posible sin antes entender a la masculinidad como rechazo de todo lo contrario a ella. Parecería un camino en círculos el decir que la masculinidad se define por lo que no es, sin embargo, se debe a que desde el siglo XX se definía a tal, como el rechazo de lo femenino, lo contrario a lo débil y frágil, a la mujer se le atribuían características como delicadez, suavidad, sumisión, vulnerabilidad, mientras que al hombre se lo caracterizaba como fuerte, poderoso y trabajador. (Jurado Vaquerizo, 2016)

Estos estereotipos de hombre y masculinidad en el siglo XX podrían ser considerados consecuencia de dos guerras bélicas que tuvieron lugar en ese periodo. Siendo los hombres quienes, en su mayoría, debieron asistir a la guerra, forjando sus personalidades y actitudes ante un contexto agresivo donde la sensibilidad o empatía estaban relacionadas con la vulnerabilidad.

Es necesario entender el contexto social y global por el que se atravesaba en el siglo XX para comprender a la figura masculina que se representaba en la publicidad de ese entonces.

Para mediados del siglo XX, post segunda guerra mundial el perfil militar era el representante de la masculinidad, y cumplir con los requisitos de esa imagen era el objetivo del hombre promedio.

En el ensayo de “La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales”, citando a Mario Carli, se enumeran los estereotipos propios de la masculinidad:

1. *“Gallarda cabeza genial, con fuertes cabellos alborotados.*
2. *Ojos ardientes, agresivos e ingenuos, que no desconocen la ironía.*
3. *Boca sensual y enérgica dispuesta al beso furioso, al canto dulce, a la orden imperiosa.*
4. *Elasticidad de músculos, sin grasa, recorridos por haces de nervios ultrasensibles.*
5. *Corazón de dinamo, pulmones neumáticos, hígado de leopardo.*
6. *Piernas de escalador, para trepar a todas las cimas y para salvar todos los abismos.*
7. *Elegancia sobria, viril, deportiva, que le permite correr, luchar, saltar, bailar, arengar a una muchedumbre.* (Cao, M.; Pérez Gauli, J.C. 1996).

En los años 50, la publicidad comienza a ganar relevancia con la participación de la televisión. Siendo sinónimo de confianza y seguridad para los televidentes. Sin embargo, con la aparición de la publicidad a mediados de siglo, también comienzan a reforzarse estereotipos que cosifican a la mujer, mostrándola sumisa, delicada, al servicio del hombre, al cuidado de la casa y el de la familia. (González, 2021)

**If your husband ever finds out**  
*you're not "store-testing" for fresher coffee...*

*... if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... we're onto you!*

*For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy*

**Here's how easy it is to be sure of fresher coffee**

Look for the "Dime Top" Can of Chase & Sanborn. Flat-tops, rounded-top-tops or flat-tops with pressure, look for the dime.

**Just do this:**  
Press your thumb against the dime top before you buy. If it's firm, it's fresh. If it's soft, it's stale. It's the one way to get the freshest coffee ever packed.

**No other can lets you taste!**  
You can't see an ordinary flat-top can. Some are "flat-tops" that have let us in to test freshness. But all flat-top cans look alike. You can't tell which are good and which are stale.

**Here's the payoff!**  
Here as you pour a cup, they'll taste more! For Chase & Sanborn is a genuine blend of more expensive coffees ... brought to you fresher. So whether Chase & Sanborn pays a flavor dividend you won't find on any other coffee!

**Chase & Sanborn**  
"PRESSURE PACKED"  
COFFEE

González, Laura (2021) Geotelecom, Marketing digital. Estereotipos de la publicidad del siglo XX.

<https://www.geotelecom.es/estereotipos-de-la-publicidad-del-siglo-xx/>

Para los años 60'y 70', la figura del hombre se inspiraba en la del "héroe". Pocas veces se lo veía siendo partícipe de las publicidades dado que la mayoría de los productos promocionados eran destinados al mantenimiento del hogar, o cuidado de la familia. Aunque, si la figura masculina aparecía, lo hacía anteponiendo a la mujer en una situación de subordinación frente al varón o resaltando la figura heroica del hombre valiente y osado, mayormente representado como el vaquero de piel curtida, trabajador. (Jurado Vaquerizo, 2016)



CancerLATAM, La ciencia del futuro es hoy. (2023) <https://cancerlatam.com/noticias/9467-2/>



Washington University Libraries. (2023) CancerLATAM, La ciencia del futuro es hoy.  
<https://cancerlatam.com/noticias/9467-2/>

*“En estos anuncios el hombre siempre aparece sentado, siendo servido por la mujer, nunca realizando tareas domésticas, pues el varón es quien trabaja fuera de la casa. En esta fase de la publicidad, los anuncios pese al claro sometimiento de la mujer al varón muestran un respeto y admiración hacia ella por parte del hombre y una idealización de ellas hacia los hombres que son quienes las cuidan, traen el dinero a casa, trabajan, etc.” (López Lita; Bernad Monferrer, 2007)*

A finales de este siglo, la publicidad comenzó a generar los primeros cambios dentro de su comunicación. Aunque el hombre continuaba teniendo el rol de poder, la mujer asume una nueva

imagen, pasando a ser la mujer trofeo, deseada por el hombre, una figura utilizada como objeto de consumo, perdiendo la figura maternal.



González, Laura (2021) Geotelecom, Marketing digital. Estereotipos de la publicidad del siglo XX.

<https://www.geotelecom.es/estereotipos-de-la-publicidad-del-siglo-xx/>

También comienzan a aparecer productos de “consumo masculino” en la publicidad, como ropa interior, cigarrillos, herramientas de aseo personal, donde al hombre se lo representa con una figura de elegancia, disciplina, y poder, con cuerpos hegemónicos y caucásicos.

Para fines de los 90's, ya comenzaba a circular el hombre catalogado como “metrosexual”, siendo éste aquel que disfrutaba de su cuidado y figura, pero que para la época era considerado como un hombre engreído, preocupado únicamente por su imagen. Dicho término, fue nombrado así por Mark Simpson en 1996, pero no fue destacado sino hasta inicios del siglo 21, cuando la publicidad lo comienza a utilizar como imagen para sus spots publicitarios y este se convierte en un *buyer persona* anhelado por las marcas (Jurado Vaquerizo, 2016).

Ya en el siglo XXI, con el internet y los nuevos dispositivos digitales, se comienza a generar disparidad en la opinión del público respecto a este tipo de representaciones del hombre y la mujer. Los movimientos feministas y LGBT+ nacidos en el siglo XIX ahora cobran más presencia.

Si bien la figura del hombre y la mujer no sufre cambios drásticos en la publicidad ya que persiste el sesgo entre géneros, con la llegada del nuevo milenio las marcas comienzan a ver impactos en el mercado, resultado de la fuerza que toma la opinión pública, con las redes sociales, forzándolos a modificar sus mensajes y hasta en algunos casos, sus identidades de marca.

Algunos ejemplos son marcas como Absolut, o Quilmes, que comienzan a expandir sus audiencias lanzando spots o anuncios publicitarios relacionados con el feminismo o la comunidad LGBT+, sin eliminar sus líneas de comunicación anteriores. Con esto nos referimos, a que no necesariamente se generan cambios en su identidad de marca, ya que son acciones individuales, demostrando afinidad con esos potenciales nuevos mercados, sin descuidar la línea comunicacional que realizaron en el resto de sus piezas creativas posteriores.



Absolut Vodka. 2020. Por un mundo más diverso e inclusivo. Net Uruguay. <https://neturuguay.com/2020/09/23/absolut-vodka-por-un-mundo-mas-diverso-e-inclusivo/>



Con Concha: A propósito del día de la mujer. 2014. Blog LaMula.pe. <https://lamula.pe/2014/03/08/con-concha/suiry16/>

Actualmente, es el público masculino el que exige mayor participación de la figura masculina en la publicidad, con el objetivo de poder identificarse más con las marcas que consumen.

## En los anuncios hay el doble de actores que actrices

- En el 25 % de los anuncios solo aparecen hombres, mientras que solo hay un 5 % de anuncios en los que solo aparecen mujeres.
- En el 18 % de los anuncios intervienen voces masculinas, mientras que hay menos del 3 % de los anuncios en los que solo aparecen voces femeninas.

Fuente: Gender Bias in Advertising. Research, Trends and New Visual Language

World Federation of Advertisers. Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad.

¿Por qué es importante eliminar los estereotipos en los anuncios? <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/WFA-Guia-para-una-mejor-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-publicidad.pdf>

En un estudio realizado por la revista digital de Marketing Week (2022), en el mercado británico, 49% de los individuos entrevistados declara que les gustaría ver publicidades en las que se muestran más emociones en los hombres, o por lo menos en un rango más amplio, donde la masculinidad sea también evaluada desde el humor y no solo la seriedad. (Carroll, 2022)

Si bien la figura masculina sigue en proceso de remodelación, podemos decir que la identificación del sesgo de género en la sociedad es un gran paso, y un buen disparador para la evolución de la masculinidad y la percepción de esta para los próximos años.

## **2.2 La comunicación publicitaria en los medios de comunicación en el siglo XXI.**

Desde el inicio de la era digital en el siglo XXI, los medios de comunicación fueron dejando el mundo tradicional para ir cobrando mayor presencia entre los usuarios digitales, adaptando con ellos la comunicación publicitaria a las nuevas plataformas.

Como mencionaron Castelló, A; Del pino Romero, C., (2015), en *La comunicación publicitaria con Influencers* los entornos colaborativos que rodean a los usuarios en este siglo, como las plataformas digitales, hacen que ya no baste con una serie de datos relativos de sus características sociodemográficas sino que, se requiere una descripción en profundidad desde los puntos de vista psicológico, social y comportamental (2015), para poder comprender un perfil adecuado a la hora de planificar el target de la audiencia en una campaña, reconociendo una amplitud en los factores que podrían ser un diferencial en el momento de la toma de decisión sobre una acción con un servicio o producto, desde el usuario.

Sin embargo, al igual que lo mencionado por D'adamo, Gracia Beaudoux, Freidenberg (2007) en el 1940, la transformación de los medios reformuló la presencia de los líderes de opinión, renombrados en la actualidad "*Influencers*", como un factor crucial para despertar una necesidad de consumo y sentido de pertenencia de la marca para con el usuario.

En el pasado, a estos líderes se los buscaba en un plano político para ganar votantes en un determinado partido. Según D'adamo, Gracia Beaudoux, Freidenberg (2007), la teoría del segundo escalón no representaría una innovación del siglo XXI, dado que esta se planteó luego de la investigación realizada en Ohio, en el 1994 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, la cual explicaba la importancia del papel de la influencia personal sobre la influencia de la comunicación de masas en la esfera política y que solo aquellos realmente interesados en la información brindada por los medios, eran quienes actuaban como segundos comunicadores hacia aquellos indecisos que no contaban con una opinión establecida o interés hacia un tema, dado que el medio de información recaería en estos líderes dentro de ambientes de debate y no en los medios tradicionales, o actualmente digitales, como tal.

Según lo citado por Castelló, A; Del pino Romero, C., (2015) en el trabajo titulado "La comunicación publicitaria con Influencers":

“(...)una de las variables externas que contribuyen a la hora de definir a los individuos como seres sociales objeto de una acción comunicacional, en

tanto en cuanto influye en su comportamiento como consumidores y compradores, es el grupo referencial. Familia o amigos son grupos de referencia que, entre otras funciones, fomentan la formación del autoconcepto, gracias en parte a aquellos productos y servicios que el grupo utiliza.” (p. 3-4)

Los estereotipos dentro de la comunicación en masas cumplen un rol fundamental, ya que dentro de la publicidad el buscar un referente que se identifique con nuestro producto o servicio y que a la vez cumpla con los criterios de pertenencia que mantiene nuestro público objetivo, no es tan sencillo como en el siglo pasado.

El discurso publicitario tuvo que adaptarse numerosas veces debido al cambio de estereotipos ocasionados a lo largo de las últimas generaciones, cambiando el rol de la mujer y el hombre en la cotidianidad.

Según Garrido Lora, Manuel (2007) en la revista Estereotipos de género en la publicidad:

“(…) no puede olvidarse que, si se quiere incitar a comprar una mercancía determinada, no es lo más adecuado perturbar la ideología del virtual comprador, sino que, muy al contrario, lo procedente es reafirmarlo en sus convicciones a partir de un pacto entre emisor y receptor, y este pacto está materializado en el discurso publicitario mediante el oportuno empleo de los modelos. (...)las fronteras entre los modelos de hombre y mujer se han desdibujado en la publicidad, sobre todo por la feminización del hombre, que ha dulcificado sus rasgos y se muestra más preocupado por su imagen” (p.8).

Considerando lo anterior, podemos decir que la comunicación publicitaria fue fluctuando a través de los años en un intento de adaptarse a lo que la sociedad necesitaba o aceptaba, lo que causó en múltiples ocasiones, disputas entre los emisores y audiencias, especialmente en aquellos productos o servicios que abarcaban un mercado muy amplio, ya que no es posible cumplir con los estándares de diversos grupos generacionales, y que todos estos perciban el mismo nivel de sentido de pertenencia hacia la marca.

El no adaptarse adecuadamente a los cambios dentro de estos estereotipos generaría conflicto entre la audiencia, y dependiendo el territorio donde se expongan estos discursos, pueden resultar con demandas o peticiones desde entidades civiles o gubernamentales.

Un ejemplo aplicado a los estereotipos en un contexto social inadecuado fue el de la campaña del día del niño ‘Con C de Campeón y C de Cocinera’ de Carrefour Argentina



en el 2018 por un equipo de marketing y publicidad declarado como 'in house', es decir, interno a la empresa.

Dicha campaña tuvo que ser bajada de los medios tradicionales en todo el país luego de ser tendencia en las redes sociales por el refuerzo de estereotipos equívocos a estos tiempos. Tal fue el rechazo del público que el INADI, instituto nacional contra la discriminación, la xenofobia y el racismo, pidió a la compañía la baja de la campaña. (Moreno, 2018).



"A pedido del INADI, Carrefour retiró polémicos avisos del Día del Niño". BAE Negocios. <https://www.baenegocios.com/negocios/A-pedido-del-INADI-Carrefour-retiro-polemicos-avisos-del-Dia-del-Nino-20180731-0043.html>



"A pedido del INADI, Carrefour retiró polémicos avisos del Día del Niño". BAE Negocios. <https://www.baenegocios.com/negocios/A-pedido-del-INADI-Carrefour-retiro-polemicos-avisos-del-Dia-del-Nino-20180731-0043.html>

## 2.3 Redes Sociales

Con la llegada del nuevo milenio poco a poco fueron apareciendo las redes sociales. Para poder entender las distintas plataformas, primero deberíamos entender que son las redes sociales y cómo se diferencian.

Las redes sociales suelen confundirse con los medios sociales, o *social media* en inglés. Esto por su estrecha relación que, si bien cuentan con características que abren paso a estas confusiones, no son lo mismo. Los medios sociales, o social media, son las plataformas o lugares destinados a la interacción de los usuarios. Se encargan de brindar un espacio para la creación de relaciones entre individuos, que incluso pueden o no conocerse, e intercambiar información entre sí. Por otro lado, las redes sociales son una estructura social conformada por usuarios con intereses en común, y su objetivo principal es mejorar la relación entre aquellas personas registradas en los medios sociales o conectarlas. (RD Station, s/f).

En otras palabras, las redes sociales son los canales, mientras que los medios sociales son el medio o plataforma que da lugar a estos canales de comunicación, existiendo una necesidad entre ambas para una función óptima.

Para que las redes sociales sean consideradas como tal, según el blog Concepto.de (2021), estas deben contar con las siguientes características:

- *“Deben estar conformadas por una comunidad virtual masiva a nivel global.*
- *Debe de poder accederse a la misma a través de los diversos dispositivos: computadoras, celulares, tablets, etc.*
- *Deben ser de uso gratuito, aunque pueden brindar la opción de un servicio de mayor categoría por un pago mensual.*
- *Deben brindar información en tiempo real.*
- *Deben de permitir la creación de un perfil.”*

Aunque las redes sociales nacen con el objetivo de vincular personas, e intercambiar información de manera consensuada, no es ninguna noticia que estas presentan grandes conflictos a la hora de resguardar información y mantener la privacidad de sus usuarios. Sin embargo, son estos canales los que en la actualidad brindaron las herramientas necesarias para que los usuarios puedan transmitir sus mensajes de forma masiva, y en muchos casos, abrir convocatorias a manifestaciones públicas o protestas, actividad que en el pasado carecía de gran alcance, y, por ende, impacto en la comunidad, debido a que dependía de la transmisión de boca en boca, así como de la incertidumbre de la llegada de sus mensajes.

Son las redes sociales las que, con la llegada del internet, en el 1990 brindan una nueva relación entre las marcas y los clientes, ampliando su capacidad de interactuar y anunciar servicios o productos a sus públicos objetivos.

Orden cronológico del nacimiento de las redes sociales más relevantes:

Año de creación	Red Social	Detalle
1997	sixdregrees.com	Primera red social moderna
2002	LinkedIn	Primera red social corporativa con enfoque en generar contactos en el rubro profesional
2003	Friendster	Red social de juegos para <i>gamers</i> , jugadores virtuales
2004	Facebook	La red social más grande y popular en la actualidad a nivel global
2005	YouTube	Primera red social de entretenimiento y principal de videos online
2006	Twitter	Red social principal para comentar y debatir, utilizada como segunda pantalla, para desarrollo de temas externos
2009	WhatsApp	Red social de mensajería instantánea más popular a nivel global
2010	Instagram	Red social destinada a la difusión de fotos y vídeos cotidianos

RD Station. Recuperado el 29 de mayo de 2023. Diseño propio.

A su vez, las redes sociales pueden dividirse por tipos y categorías.

Según sus tipos podemos segmentarlas en redes sociales verticales u horizontales o genéricas. Las que se encuentran dentro del tipo vertical son aquellas que tienen un propósito específico, aunque si bien la de todas es vincular a sus usuarios, este no es su enfoque principal, sino que sus usuarios cuentan con interés central, tal sería el ejemplo de LinkedIn para aquellos interesados en generar contactos o intercambiar información laboral o corporativa, Flickr.com, para la distribución y obtención de fotografías, o Behance para la difusión de material creativo o portafolios de diseño, entre otras. (Concepto.de, 2021)

Por otro lado, las redes sociales del tipo horizontal o genéricas, son aquellas que no cuentan con ningún fin específico más allá de funcionar como una red de comunicación, información o entretenimiento, suelen ser muy numerosas y populares, como es el caso de Facebook, Instagram o Twitter. (Concepto.de, 2021).

Si tenemos que categorizarlas, entonces podemos agruparlas en cuatro grupos diferentes. (RD Station, s/f):

- **Redes sociales de relaciones:** Enfocadas en que sus usuarios se relacionen e intercambien información, se vinculen, entre sí. Ejemplos: Facebook, Instagram, Twitter, Tinder, LinkedIn.
- **Redes sociales de entretenimiento:** Enfocadas en que sus usuarios consuman su contenido, dejando de lado el enfoque de que interactúen entre ellos como foco principal. Ejemplos: YouTube, Pinterest, Tik Tok.
- **Redes Sociales profesionales:** Su objetivo principal es generar una conexión entre profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales o compartir sus currículums vitae. Ejemplos: Behance, LinkedIn, Bayt, Bebee.
- **Redes sociales de nicho:** Están dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas con un interés específico en común. Ejemplo: TripAdvisor, Vsco.

#### 2.4 Twitter: Qué son los hashtags. Trending Topics.

Habiendo explicado qué son las redes sociales, cuáles son los tipos y categorías, se procederá a detallar a fondo a Twitter, una red social del tipo horizontal, con enfoque principal en que sus usuarios interactúen entre sí a través de comentarios o debates.

Actualmente Twitter es una red social con más de 500 millones de usuarios, de todas partes del mundo, donde predomina el *microblogging*, es decir, reportes diarios de pensamientos, actividades, recomendaciones, opiniones y demás, a través de textos cortos.

Según Antón Crespo, M; Alonso del Barrio, E. (2015), Twitter no es solo una plataforma que los usuarios utilizan como medios de información, sino que profesionales de la comunicación y el periodismo utilizan a esta plataforma como método de comunicación y difusión masiva de material periodístico, entendiendo que es una plataforma que comunica de uno a muchos. Y que el contenido publicado es creado en y para el consumo en la misma plataforma de Twitter.

A diferencia de otras redes sociales, Twitter no es un espacio para publicar imágenes personales, logros profesionales, o trabajos promocionando servicios o productos. Twitter es una plataforma en la que los usuarios pueden escribir y postear opiniones sobre hechos, eventos o tópicos sociales que les genere interés, con rapidez e inmediatez. No es un espacio digital en el que los usuarios consideren por un largo lapso que es lo que van a comunicar. Al ser una red social en la que los internautas pueden lanzar descargos de forma impulsiva sin recaer en las consecuencias, ya que, al no exponerse a través de una imagen, se resta compromiso, brinda un tipo de mensaje mucho más genuino y directo, siendo este un beneficio o desventaja

dependiendo de la cuenta que genere dicho contenido. Estos mensajes cortos son llamados “*Tweets*” (tuits en español).

Para un consumidor, Twitter puede ser una gran herramienta para generar un descargo ante una mala experiencia con un servicio pago, o en un determinado lugar, usando hashtags o palabras clave que ayuden a agrandar su alcance y alertar a posibles clientes.

Es por esto por lo que muchas marcas piensan dos veces al abrir o no una cuenta en Twitter dado que, por su inmediatez, si contasen con un equipo adecuado es muy probable que puedan atenuar las consecuencias que un cliente disconforme con su servicio puede generar mientras que, a su vez, se exponen a que distintos usuarios tengan la misma agilidad para aumentar sus quejas o comentarios negativos en volumen, incluso cuando no sean merecedores de ellos o hayan sido provocados por un malentendido.

*“Un hashtag es una pequeña etiqueta, precedida de un signo numeral (#). Es una palabra o frase sin espacios” (Gonzalez, 2014)*

El uso de los hashtags se hace oficial en el mes de Julio del 2009, con el objetivo de organizar, recopilar e identificar contenido relacionado a través de una etiqueta fácil de usar y encontrar en las redes sociales, en este caso Twitter. Representado por un #, este es nombrado como tal por Stowe Boyd, igualmente, en el 2009.

Dicha etiqueta de metadatos funciona como una herramienta de hipervinculación entre todas las palabras precedidas por un hashtag, teniendo así dos funciones esenciales, la primera ya nombrada anteriormente, organizar y etiquetar contenido y conversaciones, y por otro lado representar a una comunidad. (Gonzalez, 2014).

Como herramienta digital podemos decir que el hashtag nace como una forma de vincular un tópico de conversación en Twitter con otras cuentas que estén hablando o “Tuiteando” al mismo tiempo sobre éste también, pero reconociendo que su uso habría trascendido a la pantalla, sirviendo de herramienta para el reconocimiento de grupos, siendo usado como slogan en grupo sociales, o como elemento partícipe de campañas publicitarias, debido a su fácil uso y capacidad de reconocimiento.

Ben Zimmer, presidente de Twitter en el 2012, mencionó que los distintos hashtags habrían creado tendencias sociales inmediatas, al ser capaces de expandir mensajes de toda índole.

Finalmente, aunque este elemento haya sido popularizado por Twitter, el resto de las redes sociales no tardaron en incorporar al hashtag en sus plataformas con el mismo objetivo.

Año de incorporación	Medio Social	Detalle
2011	Instagram	Incorpora los hashtags como método para agrupar fotos compartidas en la plataforma.
2011	Google+	Lo utiliza en sus posts para hipervincular el contenido.
2012	Pinterest	Utiliza los hashtags para organizar las imágenes según los gustos e intereses de sus usuarios, mostrando contenido relacionado en cada búsqueda.
2013	Vine	Plataforma de clips en Twitter, incorpora los hashtags para agrupar los videos.
2013	Facebook	Lo incorpora para organizar y filtrar información en torno a un tema de cuentas con post públicos, para respetar la privacidad de sus usuarios, así cuenten con una etiqueta de visualización masiva.

Gonzalez Fernández Villavicencio, Nieves, 2014. Cuadro informativo de diseño propio.

Por último, Ben Zimmer menciona como los hashtags generaron, y continúan generando, tendencias digitales con inmediatez debido a su metodología de uso. Cuando un hashtag se hace viral, es decir un gran volumen de personas mencionan la misma etiqueta reiteradas veces en un corto lapso, entíendase horas o incluso minutos, este pasa a encabezar la sección de tendencias globales o nacionales de Twitter, aumentando aún más su visibilidad. A este hecho se lo conoce como un *“Trending Topic”* (Tópico en tendencia, en español) y son los usuarios únicamente los que poseen el poder de posicionar o no un tópico ya que, si no es de interés masivo, el volumen para figurar en el ranking de temas más importantes no sería el suficiente y este pasaría a ser uno en tendencia de nicho, más no un *“Trending Topic”*.

Según Antón Crespo M. y Alonso del Barrio E., (2015) los TT, *Trending Topic* abreviado, son asuntos de máximo interés de los que se hablan en la red horizontal más informativa, Twitter.

Aunque se puede pensar que es sencillo lograr que el público participe usando un hashtag para así volverlo *Trending Topic*, no lo es. A veces consta de suerte, la etiqueta cumple con ciertas características que provocan que el público la comparta, o simplemente el perfil que lo publica estaba en una posición llamativa al momento de usarla. La fama del *Trending Topic* cuenta con una vida promedio de 11 minutos en los que aparece en el inicio, o listado entre los más populares, por lo que su alcance puede ser muy alto, pero también muy acotado. Muchas veces, los *“Retweets”* son más importantes que el propio uso de la etiqueta en *Tweets* independientes (Redacción PQS. 2015).

## 2.5 Rebranding

Antes de desarrollar el concepto de “*Rebranding*”, debemos entender que es el “*Branding*” de una marca.

El *Branding* es el proceso mediante el cual una marca define y construye una identidad corporativa. Esta identidad corporativa es lo que la diferencia de los competidores, y hace referencia a los ideales a los que la marca quiere ser vinculada. Este proceso puede verse erróneamente simplificado al logo o paleta de colores del diseño que, si bien forman parte de la identidad corporativa, no son los únicos elementos que la componen. El *branding*, más allá de su imagen física, adopta valores, propósitos e ideas con la intención de generar determinadas sensaciones o incluso emociones en su “*target*”, público objetivo. (Frumento, 2023).

Entonces, entendiendo el concepto anterior, podemos decir que el “*rebranding*” es un cambio o renovación de identidad de marca, propia de una estrategia de marketing, cuyo objetivo es modificar la percepción de la marca en el target. (Frumento, 2023)

Este cambio de identidad corporativa puede ser aplicado de diversas maneras, ya sea a través de la pauta publicitaria, comunicando al público la decisión, o simplemente mostrando su nueva imagen y valores o reformulando la identidad de un producto o servicio estrella.

Según Frumento. F, (2023) en el Blog de Tienda Nube, algunas acciones de “*rebranding*” de marca son:

- Cambio de logo e imagen general
- Adopción de un tono o voz diferente para la comunicación
- Lanzamiento en un nuevo mercado y/o rubro
- Renovación de los productos o servicios en el catálogo
- Modificación del nombre comercial.

Existen dos tipos de “*rebranding*”. El cambio de identidad proactivo es aquel que ocurre cuando la marca identifica o reconoce una necesidad de evolución u oportunidad de innovar para poder aprovechar mejor sus recursos. En este caso no influyen factores externos negativos o que obliguen a la marca a realizar dicho “*rebranding*”, sino que parte de una estrategia de crecimiento. Por otro lado, está el cambio de identidad reactivo, este ocurre cuando la marca o un producto es discontinuado, modificado, ya sea producto de una fusión corporativa, problemas legales, o factores externos que hayan perjudicado a la percepción de la marca ante el público. El *Rebranding* reactivo, a diferencia del proactivo, sería considerado como una estrategia parte de un plan de contingencia, es decir, una acción necesaria, no optativa (The Economic Times. s/f).

Según Kumar, S., (2022) algunas causas por las que una marca debe considerar un “rebranding” son:

1. *“Para refrescar su imagen*
2. *Apelar a un nuevo mercado objetivo*
3. *Para distanciarse de lazos destructivos*
4. *Para fidelizar a los clientes*
5. *Para impulsar a los resultados finales.”*

También podemos agregar que algunos motivos pueden ser la modificación del cliente ideal o la estrategia de venta. Esto ocurre cuando al inicio se plantea un “*buyer persona*” que con el correr del tiempo se ve alterado, impactando en la estrategia de negocio y provocando fallas en la comunicación de la marca al intentar dirigirse a su target. Otro motivo sería eliminar una mala reputación. Esto no refiere a un hecho específico, sino que se debe a que la marca no pudo comulgar con los paradigmas y su *target* objetivo. (Frumento. 2023).

## **2.6 Movimiento #MeToo**

Desde el inicio de las redes sociales, las y los usuarios utilizan este canal de comunicación para expresar sus opiniones, pensamientos y sentimientos. Una de ellas, *Instagram*, fue desplazando a una generación, “centennials”, de aquellas redes destinadas a la escritura y la narración digital a una plataforma enfocada en la comunicación a través de imágenes y videos con poco texto. Dejando a plataformas como *Twitter* y *Facebook*, la última en menor volumen, destinadas a la comunicación a través del texto, aunque de pocos caracteres, pero con mucha fuerza y notoriamente abiertos al debate o discusión de diversas temáticas.

Durante el 2017, las y los usuarios de *Twitter* retomaron la narrativa y la comenzaron a adaptar a la plataforma, transmitiendo sus creencias y posturas.

En muchas otras ocasiones, inician movilizaciones digitales para comunicar injusticias y visibilizar problemáticas que no repercuten de igual manera en los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, creando la agenda de los medios digitales en pequeños nichos conformados por sus seguidores, con la esperanza de conseguir una llegada masiva.

Es gracias a estas movilizaciones digitales que los *Hashtags* - # -, herramienta utilizada para encerrar un concepto en una frase o palabra acotada, actúan como slogan del movimiento facilitando el *engagement* de sus seguidores y a su vez un mayor alcance o incluso uno masivo, dado que los mismos nacidos en *Twitter*, son los determinantes de las tendencias posicionadas por la misma plataforma dependiendo del volumen por región, o país.



*#MeToo*, como hashtag en Twitter, se origina en el territorio de Estados Unidos por una actriz americana en busca de concientizar sobre los acosos y/o abusos sexuales dentro del ámbito artístico, invitando a las mujeres que hubiesen transitado por una situación de acoso o abuso, a sumarse a la cadena de tweets con el hashtag *#MeToo*. Siendo el principal objetivo el de visualizar el volumen de violencia a la que muchas actrices se ven sometidas debido a su trabajo.

Fue tal la repercusión de este movimiento que no sólo traspasó países, sino que llegó a distintos continentes donde muchas usuarias y/o celebridades se unieron y contaron sus historias en busca de demostrar apoyo, sororidad y principalmente, reducir el temor de ser perjudicadas por alzar la voz.

Una tendencia que tomó relevancia en el ámbito digital fue el del *#MeToo*, un slogan creado de forma no intencional por Alyssa Milano en el 2017, a través de Twitter. En ese año, a través de la plataforma social Twitter, se inicia el desencadenamiento de un movimiento social digital, iniciado 10 años antes por Tarana Burke, víctima de abuso y activista en MySpace, una red social popular a inicios de los 2000. (elfeminismo.com, s/f)

Este desencadenamiento de denuncias públicas hacia presuntos violadores y/o acosadores sexuales toma gran relevancia para el ojo público a raíz de la participación de famosas estrellas de Hollywood, denunciando de un reconocido productor de la industria, Harvey Weinstein.

Actrices como Alyssa Milano, protagonista de "Tentando a la Fe", Angelina Jolie, protagonista de Mr. & Mrs. Smith, o Uma Thurman, protagonista de Pulp Fiction, comenzaron una cadena de tweets, publicaciones de texto corto en Twitter, con el hashtag (#) *MeToo*, traducido al español Yo También o A mí también, mencionando de forma pública que también habrían sufrido algún tipo de acoso o violación, en solidaridad de aquellas mujeres que tienen miedo a hablar o se sienten solas en el proceso de denunciar. (elfeminismo.com, s/f)

Sin embargo, a pesar de que el objetivo de la visibilización de la violencia de género sufrida, este mensaje tuvo lugar en las redes sociales con el objetivo de generar un juicio social, es decir, proteger a las víctimas de sus victimarios, ya que, al mantener estas denuncias privadas, se las dejaba en desventaja laboral contra un reconocido productor, famoso por entorpecer el crecimiento de actores o actrices con los que se confrontan. (elfeminismo.com, s/f)

El hashtag *#MeToo* logró un uso de al menos 19 millones de veces para el 2018 en Twitter (Peirón, 2018), y al menos 94 mil Likes en los últimos 7 días (Tweetbinder.com, 2022), llamando la atención de múltiples marcas, viendo a esta etiqueta, como una oportunidad de acercamiento con su audiencia a través del apoyo y la solidaridad.

Marcas como Avon, conocidas por su participación y apoyo a movimientos feministas o de empoderamiento femenino, lanzaron campañas o spots publicitarios para demostrar empatía y promover un cambio en actitudes relacionadas a la “masculinidad tóxica”, con fue el caso de “*Cambia el trato*”, video publicitario (FundacionAvonArg, 2018).

Sin embargo, marcas que previamente no habían lanzado mensajes de apoyo al género femenino, generaron polémica en sus audiencias por mostrarse en contra de varios estigmas masculinos, como lo fue en el caso de Gillette, una marca reconocida por sus accesorios de uso masculino.

Este movimiento tomaría mayor relevancia posterior a las múltiples denuncias al ejecutivo estadounidense y productor de cine Harvey Weinstein en Hollywood. Ya que el movimiento había nacido mucho antes de ser tendencia en Twitter, por Tarana Burke, una activista por los derechos civiles estadounidense, que fundó en 2006 el movimiento social Me-Too animando a mujeres a utilizar la frase, revelando la presencia del acoso, abuso y la agresión sexual contra la mujer. (elfeminismo.com, s/f)

#MeToo en redes sociales, inició como protesta en el 2006 por la violencia de género hacia la mujer en Estados Unidos, encabezada por Tarana Burke, activista de la organización sin fines de lucro “Just Be”.

*“Es el movimiento MeToo con el que mujeres de todo el mundo, famosas, conocidas y anónimas, comparten sus experiencias de acoso, abuso sexual y violación para denunciar la situación con el fin de acabar con la impunidad de acosadores, abusadores y violadores.” (elfeminismo.com, 2022).*

El desafío consistía en compartir en redes sociales sus historias relacionadas al acoso o abuso sexual con el Hashtag #MeToo, refiriéndose a “A mí también” en español, pero no fue hasta el 2017, posterior al uso del movimiento para visibilizar las denuncias hacia un productor estadounidense, que el #MeToo llega a su mayor alcance de visualizaciones, saliendo de Twitter y expandiéndose a otras plataformas como Facebook e Instagram, en las que múltiples actrices como Gwyneth Paltrow y Angelina Jolie, se animaron a contar sus testimonios sin temor a que el poder de un ejecutivo de alta relevancia en Hollywood, Harvey Weinstein, pudiese perjudicar sus carreras profesionales.

## **2.7 Los discursos publicitarios de Gillette a través del tiempo**

A continuación, se realizará un análisis sobre los elementos utilizados al cambiar el discurso publicitario, buscando analizar cómo fue su aplicación.

Hay que tener en cuenta el contexto sociocultural bajo el que se implementan ambos discursos publicitarios y el racional de la implementación de estos en consecuencia, es decir, cómo se justifican en su aplicación.

Durante el siglo XX, el conservacionismo tuvo un papel muy importante debido a los acontecimientos históricos, tales como la finalización de la guerra fría, y la rehabilitación y capacitación de esclavos liberados en Estados Unidos. Dado que se creía que dicha adaptación podría poner en riesgo a los derechos de los hombres blancos, poniendo así en la agenda social la relevancia de la supremacía blanca. (Grantham D. W. 1992)

Por otro lado, para ese entonces, la figura de la mujer, en conjunto con su papel en el sector económico, laboral o social no formaba parte de la agenda social o de medios, por lo que pasaba a ser un acompañante del hombre, reflejada como tal en las piezas de comunicación masiva.

Según Gascón-Vera, E. (2001), en los 70' y 80' había un discurso patriarcal esparcido en la comunicación a través de cuentos para niñas, televisión, radio, revistas y publicidades, en las que la figura de la mujer era una más bien secundaria, aun cuando ya habían ganado varios derechos para la época. Dicho mensaje las impulsaba a ser un tipo de mujer hermosa y agradable, para poder ser atractiva ante los ojos de los hombres, y así después solo enfocarse en sus maridos, y las familias que formarían con ellos. (p.11)

Por ende, podemos entender que en el 1989 las publicidades orientadas para hombres caucásicos heterosexuales tuvieron gran impacto económico, ya que el sector inmigrante y femenino aun entonces se mantenía opacado por el patriarcado, por lo que ese segmento económicamente activo aceptaría cómodamente el mensaje de Gillette "*The Best a man can get*" (1989), donde se realzaba la virilidad masculina del hombre empresario exitoso, con facilidad para seducir mujeres con un rasurado perfecto.

Por otro lado, ya en el siglo XXI, el contexto sociocultural cambia radicalmente para aquellos sectores que en el siglo XX permanecían en un segundo plano.

Las mujeres y los hombres afrodescendientes o inmigrantes tienen más derechos y mayor presencia en la agenda social, siendo esta supremacía blanca propia del siglo pasado, desplazada y encasillada como "tóxica", debido a actitudes como el acoso u hostigamiento en distintos ámbitos sociales, o incluso violencia física.

Movimientos impulsados por organizaciones como #BlackLivesMatter, el cual fue reforzado como movimiento a través de las redes sociales en Estados Unidos debido a la opresión y posterior muerte por asfixia de un hombre afrodescendiente agredido por un policía caucásico, en

búsqueda de mayor alcance global, o #MeeToo, movimiento feminista en las redes sociales, ponen en vista global las problemáticas resultantes del patriarcado, así como las consecuencias que esta ocasionaban en los mismos hombres y sus entornos, como se ve reflejado en el hostigamiento y pelea de niños hacia otros niños.

Puede entenderse la necesidad de Gillette como marca en el considerar un cambio de discurso, dada la sensibilidad con la que las masas en las redes sociales pueden atacar a aquellas marcas que impulsan o que no promueven estándares que coincidan con los de la actualidad.

Los discursos publicitarios fueron modificándose a través del tiempo conforme los mecanismos de consumo se fueron complejizando. Estos ya no se basan solo en la consumición de servicios, bienes, objetos o mercancías, según Vázquez Medel M. (1993), los mecanismos de consumo apuntan a un consumo de la existencia misma. La retórica ahora busca representar a la realidad, pero no desde una perspectiva verosímil, sino que es la misma representación y puesta en escena la que le brinda verosimilitud.

## Capítulo 3 | Marco metodológico

En este capítulo se describirán los métodos de estudio elegidos para el desarrollo de esta tesina y se justificarán los usos de dichas herramientas.

Se buscará explicar el enfoque que se desarrolló a lo largo del trabajo y las herramientas de recolección de datos, para poder comprender el caso de estudio. También se explicarán la elección de las herramientas, y a partir de esos resultados en conjunto con el material investigado, poder formular las correspondientes conclusiones.

### **4.1 Enfoque cualitativo (Exploratorio y descriptivo). Fuentes secundarias.**

Para esta investigación se consideró a este caso de interés por varios factores propios de la transformación atravesada por la publicidad en el siglo XXI, debido a los cambios en la agenda social y política, como el avance del feminismo y los nuevos derechos obtenidos por la comunidad LGBT+ dentro de nuevos y más territorios, afectando directamente a la agenda mediática.

Para el análisis del caso, utilizaremos distintas herramientas de recolección de datos con el fin de poder recopilar la mayor cantidad de información relevante que nos permita entender el contexto social en el que se aplicó el caso de estudio, así como las variantes que infringieron en la decisión por parte de la marca.

Se buscará poder resolver las preguntas planteadas en un inicio, así como responder aquellas que surjan durante la investigación y poder generar una conclusión o una hipótesis final del mismo.

Con el propósito de lograr esto, el enfoque que se le dará a este análisis será cualitativo. El objetivo de este enfoque es develar cuales son las preguntas correctas que debemos hacernos en esta investigación, poder perfeccionarlas y responderlas (Sampieri, 2014). Al inicio de este trabajo se generaron varios cuestionamientos sobre si los procesos de investigación de mercado eran los adecuados, cuáles habrían sido las consecuencias de un cambio de discurso publicitario, cual fue la necesidad de generar dicho cambio y cómo habría impactado en la audiencia de la marca dicho discurso renovado.

Para lograr esto se utilizaron varias fuentes secundarias, tales como extracto de noticias digitales nacionales e internacionales, para poder evaluar distintos testimonios y perspectivas, ya sean de impacto social, o económico, sobre el spot publicitario, como información del CEO proveniente de la página oficial de P&G, grupo empresario a cargo de Gillette, entrevistas del CEO y material

bibliográfico académico, buscando poder reconstruir un panorama amplio que nos permita entender el caso.

*“Técnicas para recolectar datos:*

- *Observación no estructurada*
- *Entrevistas abiertas*
- *Revisión de documentos*
- *Discusión en grupo*
- *Evaluación de experiencias personales*
- *Registro de historias de vida*
- *Interacción e introspección con grupos o comunidades”* (Sampieri. p.8)

En la recolección de datos se procesaron las piezas de video, con cada escena de mayor relevancia, como principales herramientas para entender la unidad comunicacional de ambos mensajes, en este caso *“The best men can get”* (1989) y *“The best men can be”* (2018). Así como tener una vista preliminar de la representación de la figura masculina dentro de los medios de comunicación masiva y productos de uso masivo.

También se buscó información a través de las redes sociales y documentos digitales que pudieran testificar los hechos relacionados con el movimiento social #MeToo, relevado en Twitter en el 2017, pero con inicio en el 2007, con el objetivo de poder entender la razón social a la que se unió Gillette en el 2018 y porque eligió al mismo como disparador de la “masculinidad tóxica”. Así como entender la importancia de las tendencias digitales y su presencia en los nuevos medios de comunicación masiva, las redes sociales, con la llegada del internet y la nueva generación de *Millennials* y *Centennials*, es decir, jóvenes adultos nacidos a finales de los 90’ y principios de los 00’.

Esta investigación cuenta con estudios exploratorios, dado que para su desarrollo se examinó un tema de gran interés en el rubro publicitario y sociológico, pero con poca investigación realizada sobre su cambio de discurso, siendo este un tópico innovador. A su vez, se considera como descriptivo, ya que se vincula directamente el spot publicitario con un *hashtag* (#) que habría generado la participación de un alto volumen de usuarios en Twitter, convirtiendo al *“#MeToo”* en un global *“Trending Topic”*, es decir, tópico en tendencia en el momento a nivel global. (Sampieri. 2014).

Durante la descripción de las piezas publicitarias analizadas como caso, se desglosan las actividades reflejadas para dar paso al problema principal, cuya incógnita recae en entender porque Gillette inició una acción, sabiendo que podría incomodar a gran parte de su audiencia masculina, y por qué aun viendo los resultados, este no se retractó, sino que, por el contrario, continuó creando spots publicitarios relacionados a la “masculinidad tóxica”.

Se evaluarán todos los hechos recolectados y documentados digitalmente, utilizando como principal defensa del comercial a la entrevista del CEO Gary Coombe, con Marketing Week, una revista digital que obtuvo una nota con el representante de Gillette sobre el spot "*The best men can be*" (2018) posterior a su impacto en la audiencia y mercado.

## Capítulo 4 | Análisis del caso

En este capítulo se buscará entender quién era Gillette, cuál era el target que manejaba y como se identificaba a la figura masculina en ese entonces, como era la nueva masculinidad propuesta a la que apuntó en su último spot en el 2018, cuáles fueron las diferencias en esta con la referencia del spot del 1989, y cómo impactó este cambio de discurso publicitario en su audiencia.

También se intentará explicar los objetivos o intenciones del CEO de la marca al realizar esta acción publicitaria y cuáles fueron sus deducciones a partir de la respuesta de la audiencia recibida, así como consideraciones que se podrían haber tenido al realizar este spot y lanzarlo, con la planificación que se tuvo.

### 3.1 Introducción del caso. *Gillette y su target*

Para poder comprender el spot publicitario de *"The best a man can be"* (2018), primero se explicará la historia y desarrollo de Gillette como negocio desde sus inicios y el target que fue construyendo a través de los años.

Gillette nace en 1901, por King C. Gillette y su cofundador John Joyce, encargado de crear las rasuradoras diseñadas por Gillette.

El inicio de la marca y por ende del producto, nace a raíz del espíritu emprendedor de King Gillette, y su ambición de crear un producto que lo vuelva exitoso.

Es así que a finales del 1890 trabajando en relación de dependencia, vendiendo tapas de embotellamiento, descubre la necesidad de crear un producto económico y práctico que asimile el servicio costoso que las barberías brindaban para el rasurado de los hombres, siendo este nuevo producto, uno descartable y de económica producción para que fuese rentable tanto para los usuarios que tuviesen que desecharlos eventualmente al perder filo las cuchillas, sin miedo a tener que volver a generar una gran inversión para conseguir un rasurador nuevo, como para el negocio, al tener que siempre volver a venderles el mismo producto a los mismos usuarios generando el mínimo costo de producción. (Sánchez. 2022).

A diferencia de las cuchillas afeitadoras de entonces, las cuales eran muy costosas, de compleja manipulación, ya que las cuchillas eran gruesas y pesadas, y que por sus elevados precios nunca eran sustituidas sino que se volvían a afilar cuando perdían precisión en el rasurado, las rasuradoras de Gillette eran livianas en comparación y fáciles de utilizar dentro de los cuartos de



baño de cualquier hombre que quisiera emprolijarse la barba o deshacerse de ella, sin miedo a lastimarse o quedar con una terminación poco estética.

Desde el lanzamiento de la primera máquina de afeitar Gillette, la marca se vio con la difícil tarea de convencer al público de que esta era un producto seguro y fácil de usar, ya que culturalmente el público objetivo de la marca deposita toda su confianza en las barberías y los barberos expertos en el uso de las cuchillas de afeitar. Debido a este choque cultural es que Gillette decide enfocar toda su publicidad en 1905, a transmitir seguridad y confianza. (Martínez. s/f).



Martínez, L. "¿Qué hay detrás del éxito de Gillette en el mercado?". Anuncio Gillette 1905. 2023.



**THE GILLETTE SAFETY RAZOR**

is a thing of beauty and is attractively put up in a compact little velvet-lined case. Makes an **Ideal Holiday Gift**

—one that will last a lifetime and will give much pleasure to the recipient.

Complete **\$5.00**

—sold everywhere at this price.

It is beautifully finished, triple silver-plated, and each razor is supplied with 12 double-edged water blades, which are hardened, tempered, ground and sharpened by a secret and patented process, and **Never Require Honing or Stropping**

As each blade will shave 20 to 40 times, with 12 blades one can have over **400 Shaves at Less than 1c. a Shave** after which 12 new blades may be purchased for \$1.00.

Your dealer sells the Gillette Safety Razor. Ask him for it. *Accept no substitutes.*

Write to-day for our interesting booklet which explains our **30-DAY FREE TRIAL OFFER**. Most dealers make this offer; if yours does not, we will.

**The Gillette Sales Company**  
1195 Times Building  
42d St. and Broadway, New York



**Gillette Safety Razor**

Charmaine Zoe en Flickr. Recuperado 2023.

**Actual size of the Gillette Safety Razor ready for use.**

**DON'T STROP YOUR RAZOR**

**Just Lather and Shave.**

The **Gillette Safety Razor** is always sharp without stropping. The **Gillette** blades will give an average of more than 20 satisfying shaves each, without touching a strop. In fact, you forget you ever owned a strop. The blade is tightly held between the cap and guard, insuring absolute rigidity, and making it impossible to cut yourself. The **Gillette** is the only razor in which the blade can be adjusted for close or light shaving.

The ideal razor for self-shavers, and **YOU** should shave yourself.

Twelve double-edged blades with each set, good for nearly a year. A razor that is always sharp.

All blades aseptic. A new blade inserted in a second.

Of all leading Cutlers, Silversmiths, Chemists, Hairdressers and Up-to-date Strops.

If unprocurable, write us. Illustrated booklet sent free on request.

**PRICES**—Triple silver-plated set with 12 blades, \$21. Standard combination set, with shaving brush and soap in triple silver-plated holders, \$21.00. Wholesale only—**The GILLETTE Safety Razor Co., 20, Minories, LONDON, E.C.**




TRADE MARK  
**SAFETY GILLETTE COMPANY**  
BOSTON MASS.  
PATENTED U.S.A. NOV. 15, 04

Exact size of Gillette Blade.  
**Extra Blades, 2/6 for 10.**

**Gillette Safety Razor**

**NO STROPPING NO HONING**



alamy

Image ID: DP9YHA  
www.alamy.com

BBC News. "How a razor revolutionised the way we pay for stuff". 2023.

Sin embargo, según Martínez, L. (s/f), el gran impulso en las ventas inicial no ocurre hasta que Gillette consigue un convenio con el gobierno de EEUU para enviar 3.5 millones de maquinillas de afeitar y 32 millones de cuchillas de afeitar a los soldados en el frente europeo. Lo que ocasionó que, en consecuencia, del uso constante de éstas durante la guerra, todos los jóvenes que retornaban a sus casas ya estuviesen habituados a las máquinas de afeitar Gillette y así generarán una demanda considerable en el mercado.

Según la revista de investigación del comportamiento humano aplicado (Grubel. s/f), el target principal de Gillette se basaba y basa, en hombres de 20 a 35 años, que buscan una alta calidad en sus productos de rasurado, que en su mayoría son estudiantes universitarios, trabajadores y adultos jóvenes, de un estrato económico medio.

Aunque en sus inicios, en el 1900, el foco principal de venta provenía de adultos mayores a los 35 años, hombres adultos, con barbas prominentes y alta necesidad del servicio de afeitado, debido a los altos costos consecuencia de innovar constantemente en sus productos, para ganar la atención del público objetivo, deciden ampliar su segmentación a jóvenes adultos, los cuales pasaron a ser una prioridad, mujeres e incluso el colectivo LGBT, lanzando productos similares, pero con propósitos específicos como el “*Body shaving*”, y la maquinilla de afeitar Venus para mujeres. (Martínez. s/f)

Así mismo, también deciden generar tres subcategorías de productos para poder abarcar todas las necesidades de su cartera de clientes jóvenes sin canibalizarse, es decir no hacer competir a sus productos entre sí.

Siendo estas categorías las siguientes:

*“Desechables, que se dirigen a un público que quiere calidad a buen precio. Sus maquinillas compiten directamente con fabricantes como BIC y le sirven de defensa de marca. De tres hojas (Match 3 y la Sensor), un equilibrio entre una maquinilla de alta gama con un precio competitivo. Para usuarios más exigentes. Y de cinco hojas (Fusion, Proglide), para usuarios que buscan la máxima calidad y tecnología.”* (Martínez. s/f).

Gillette considera entonces que el público joven de entre 18 y 35 años, son usuarios de interés y se proponen fidelizarlo antes de que la competencia lo haga. Para lograr esto, utilizan publicidades apelando a la nostalgia y utilizando figuras públicas de interés joven dentro de sus spots publicitarios como referentes de la marca, como por ejemplo Lionel Messi, Tiger Woods y Roger Federer. (Martínez. s/f)

*"The best a man can get"* (1989), (lo mejor que un hombre puede tener, en español), fue el slogan de la marca desde el 1989 hasta el 2018, habiendo sido reproducido por primera vez en un spot publicitario para el Super Bowl del 1989, promoviendo el modelo de afeitadora Tara Plus.

Dicho spot mostraba hombres adultos heterosexuales, caucásicos, con mucho vello corporal, exitosos en ámbitos laborales y sociales, galanes y con mucha atracción femenina obtenida debido a su prolijidad y elegancia, producto de una cara suave.

El spot publicitario lanzado por Gillette en el 2018 reformula el histórico slogan tachando la palabra *"Get"*, y cambiándola por *"Be"*, resultando así *"The best men can be"* (2018) (lo mejor que los hombres pueden ser, traducido al español), criticando actitudes propias de la "masculinidad tóxica", y a la respuesta naturalizada de los hombres ante estas actitudes en sus compañeros, abriendo el debate a la mejora de su comportamiento dentro de la crianza de los niños y en el ambiente marital.

Este cambio de discurso generó polémica dentro de su Target, ya que exponía diversas actitudes negativas de la masculinidad desde la niñez hasta la adultez, como los juegos de pelea y la normalización de los adultos antes estos actos de violencia, o del acoso callejero, dejando de lado la galantería, el orgulloso y confianza de ser un hombre atractivo junto con el empoderamiento masculino que solían comunicar.

### 3.2 Ficha técnica “The best a man can get” (1989)

ANUNCIO	MARCA	Gillette	
	AGENCIA CREATIVA	BBDO	
DESCRIPCIÓN	IMAGEN	COLORES	Predomina el azul, blanco, negro, gris. Neutros.
		PERSONAJES	Hombres, niños, abuelos.
		SITUACIONES	Bodas, trabajo de oficina, competencias, baños, paternidad, cortejo a mujeres.
		ACCIONES	Deportes ganados, razurados en el baño, triunfo en los negocios, encuentros con mujeres.
	ESTRUCTURA	Se muestran hombres jóvenes adultos caucásicos, en situaciones cotidianas con amigos, jefes, padres, hijos y esposas. Música de la marca en <i>Off</i> . Slogan final, voz en <i>Off</i> .	
MENSAJE	VALORES/ SENSACIONES TRANSMITIDAS	Compromiso con la familia. Trabajadores. Elegancia.	
	CONCEPTOS ASOCIADOS	Tradición, éxito, compromiso, trabajo administrativo o financiero. Deportistas.	
	SONIDO - DIÁLOGO	<i>Jingle</i> de la marca, slogan final en <i>Off</i> . Sin diálogo.	
	SITUACIONES DESTACADAS	Trasmisión del hábito de rasurado a los niños. Complicidad entre empleado y jefe. Encuentro de pareja emotiva.	
	SENSACIONES TRANSMITIDAS	Éxito, calidez, limpieza, prolijidad.	
	SLOGAN	“The best a man can get” (1989)	

Ficha técnica “The best a man can get” (1989). Diseño propio.

### 3.3 Ficha técnica “The best men can be”

ANUNCIO	MARCA	Gillette	
	AGENCIA CREATIVA	AOR - Grey New York	
DESCRIPCIÓN	IMAGEN	COLORES	Fríos, azules, neutros.
		PERSONAJES	Hombres adultos, abuelos, niños, madres de niños. Padres.
		SITUACIONES	Bullying. Acoso callejero. Cyberbullying. Juegos violentos. Intervención de adultos en peleas, o actos misóginos.
		ACCIONES	Planteamiento de situaciones agresivas/sexistas, intervención e invitación al cuestionamiento de hábitos.
	ESTRUCTURA	Extracción de "The best a man can get". Escenas conectadas de bullying, acoso, comportamiento agresivo. Redención de la masculinidad, hombres corrigiendo actitudes no apropiadas de sus compañeros.	
MENSAJE	VALORES/ SENSACIONES TRANSMITIDAS	Temor. Disconformidad. Incomodidad. Concientización. Motivación. Superación.	
	CONCEPTOS ASOCIADOS	Violencia. Miedo. Culpa. Venganza. Responsabilidad. Compromiso.	
	SONIDO - DIÁLOGO	Voz en Off relatando noticias, situaciones de violencia o "sexistas", invitando a los hombres a la reflexión.	
	SITUACIONES DESTACADAS	Miradas de decepción en el espejo. Niños asustados corriendo. Padres interviniendo, dando el ejemplo. Niños orgullosos.	
	SENSACIONES TRANSMITIDAS	Reflexión. Cuestionamiento. Valentía. Empoderamiento. Orgullo.	
	SLOGAN	"We Believe: The best men can be" (2018)	

Ficha técnica “The best a man can get” (2018). Diseño propio.

### 3.4 “The best men can be” vs “The best a man can get”

El comercial en formato video, reproducido por primera vez en el Super Bowl de 1989 en Estados Unidos, cambiaba el mensaje publicitario central, pasando de transmitir seguridad, a comunicar cómo eran los usuarios que usaban Gillette a la hora de afeitarse.

Hombres de éxito, caucásicos, adultos, sin barba y prolijos, empresarios, hombres de negocios atractivos para las mujeres e inspiración para los niños, ya que eran ejemplo de lo que un hombre debe ser.

En la escena inicial se presenta el nuevo producto de Gillette, Sensor, en detalle de sus cuchillas dobles, con capacidad de adaptación a las texturas y estructuras faciales, para conseguir un rasurado perfecto.



*“The best a man can get”, Charles Bradley II, canal de YouTube, 1991.*

<https://www.youtube.com/watch?v=ZLxxDEIIFT4&t=1s>

En las siguientes escenas, podemos observar a un hombre siendo acariciado por una mujer que nota la suavidad de su rostro, mientras lo abraza. Y, por otro lado, a un padre de familia, afeitado, enseñándole a su hijo cómo anudarse la corbata apropiadamente.



*"The best a man can get", Charles Bradley II, canal de YouTube, 1991.*

<https://www.youtube.com/watch?v=ZLxxDEIIFT4&t=1s>

Podemos identificar a estos hombres representados como figuras carismáticas y personas de familia, atentos al tiempo compartido con nietos e hijos, con valores propios de un hombre educado, inteligente y estudioso, que llevan buena relación con otros hombres dentro de su mismo estrato social y económico.



*"The best a man can get", Charles Bradley II, canal de YouTube, 1991.*

<https://www.youtube.com/watch?v=ZLxxDEIIFT4&t=1s>



*"The best a man can get", Charles Bradley II, canal de YouTube, 1991.*

<https://www.youtube.com/watch?v=ZLxxDEIIFT4&t=1s>



Finalizando con un fuerte refuerzo en el mensaje hacía como el uso de las maquinitas de afeitar Gillette Sensor, los hacen más atractivos y exitosos con las mujeres, y en su relación con ellas.



*"The best a man can get", Charles Bradley II, canal de YouTube, 1991.*

<https://www.youtube.com/watch?v=ZLxxDEIIFT4&t=1s>



*"The best a man can get", Charles Bradley II, canal de YouTube, 1991.*

<https://www.youtube.com/watch?v=ZLxxDEIIFT4&t=1s>

Como podemos observar en el spot publicitario *"The best a man can get"* (1989), el foco es realzar las cualidades físicas y alto valor moral de los hombres, para que estos sean los referentes y que sea la aspiración por convertirse en ese tipo de hombre la que en consecuencia genere la compra de la maquinita de afeitar que les brindaría ese resultado.

*"The best a man can get"* (1989), entonces no haría únicamente referencia al rasurado, sino a todo lo que podría obtener un hombre rasurado, tal como buenas relaciones intrafamiliares, mujeres esbeltas, bellas, y dentro del estereotipo físico adecuado, éxito laboral, confianza, orgullo familiar, y admiración por parte de otros hombres.

Si bien en el 2018, el mensaje podía ser mal recibido como uno arcaico o machista, en el 1989, incluso inicios del 1990, fue un gran éxito, el feminismo y empoderamiento femenino aún no eran parte de la agenda social y mucho menos de la mediática, por lo que la objetualización de la mujer trofeo aún era símbolo de éxito masculino.

Sin embargo, como se menciona anteriormente, en el 2018, en un nuevo siglo y con mayor presencia del feminismo, equidad de géneros y conceptualización de lo que era el patriarcado, en conjunto con la normalización del machismo en los medios de comunicación, el discurso publicitario de Gillette se ve en la necesidad de ser actualizado.

Para esto se decide modificar su slogan en conjunto, con un cambio mínimo al final, pasando de *"The best a man can get"* (1989) a *"The best men can be"* (2018), utilizando al movimiento en tendencia en las redes sociales, #MeToo, movimiento de visibilización del abuso a las mujeres, que habría generado gran impacto en el 2017 debido a la participación de celebridades víctimas de productores de la industria cinematográfica, como disparador.

En el nuevo spot con el nuevo discurso publicitario, lanzado en el 2018 con el slogan *"The best men can be"* (2018), inician con el audio en off de un canal de noticias mencionando el caso de #MeToo, los casos de bullying y la "masculinidad tóxica", haciendo una clara referencia al anterior slogan, cuestionando si realmente es eso lo mejor que un hombre puede conseguir.

En esta escena, se ven varios hombres, de distintas edades, etnias y características, con una mirada reflexiva viendo sus reflejos en un espejo.



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

A continuación, un niño rompe la pantalla de lo que parece ser un cine que estaba transmitiendo el pasado spot publicitario de *"The best a man can get"* (1989), mientras corre huyendo de un grupo de adolescentes, que parecieran querer agredirlo.



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

Por otro lado, se visualizan mensajes de texto, propios del cyberbullying, mientras una mamá consuela a lo que parece ser el niño víctima de ese hostigamiento, con una cara consternada y dolida.



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

En este nuevo spot se empiezan a enumerar diversas situaciones que muestran la cara negativa de la masculinidad, o como lo menciona al inicio el comercial, comienzan a graficar lo que es la "masculinidad tóxica".

No solo muestran escenas representativas de la vida cotidiana, sino que también muestran contenido en los medios de comunicación donde se visibilizan actos machistas, y cómo son percibidos en su mayoría, por el público masculino, donde esta muestra desinterés y total aceptación.





"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

Así como en el ámbito laboral, en esta escena el personaje principal, un hombre de traje negro, intenta replicar lo que explico su compañera encabezando el mensaje con "Lo que ella quiso decir", en referencia a que lo que ella dijo puede ser confuso o carecer de fundamentos, pero reconociéndolo como un intento fallido, con necesidad de ser relevado por un hombre.



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

Como parte de las escenas finales, muestra no solo como es el comportamiento de los hombres adultos, sino también cómo este afecta en la crianza de los niños, produciendo una pelea, y tomándolo como juego repitiendo la frase en conjunto de "Boys will be Boys" (Los niños serán niños, traducido al español).



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

Como punto de quiebre, se muestra una placa con diversas pantallas notificando las consecuencias de esta masculinidad en la sociedad, desde abusos a mujeres, hasta violencia física o psicológica en diversos escenarios, haciendo alusión a un cambio en la comunicación dentro de los medios, y un llamado a la reflexión en la audiencia, mostrando esta vez, un público alarmado, preocupado y consciente de la violencia que visualizan.



“We Believe: The best men can be” (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)



“We Believe: The best men can be” (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

Acto seguido, se vuelven a introducir a escena a los hombres del inicio con una mirada empoderada, y un mensaje que refiere a la capacidad de ser mejores, y cambiar aquellos comportamientos que hoy forman parte de la masculinidad pero que no los identifican como los grandes hombres que Gillette defiende.



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

Visibilizan las consecuencias de la "masculinidad tóxica" para los niños, mujeres e incluso los mismos hombres, ya que es esta masculinidad la que en varias ocasiones los limitaron a expresar sus sentimientos, o a mostrar vulnerabilidad, representado por Terry Crews, actor de cine, ex jugador de la NFL y víctima de abuso sexual por parte de otro hombre.



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

A continuación, el spot hace una enumeración de acciones propias de un verdadero hombre, uno que defiende a las mujeres cuando son hostigadas por otro hombre, uno que interviene ante una pelea de niños para no normalizar la violencia desde jóvenes, uno que evita el acoso callejero y corrige a otro hombre para que no replique esas actitudes diciéndole "not cool, not cool", (lo que en español significa no está bien), un padre que empodera a su hija para que sea valiente y



fuerte, finalizando con un padre que de la mano con su hijo, decide intervenir en una pelea donde un niño es atacado por los adolescentes del inicio.



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

Como conclusión del spot, la voz en off habla sobre la importancia de desafiarse como hombres, a ser mejores para los niños que los observan, ya que estos, serán los hombres del futuro.



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)



"We Believe: The best men can be" (2018). The Guardian News, YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

A diferencia del spot "*The best a man can get*" (1989), donde el foco era demostrar la grandeza de los hombres a través de las mujeres que consiguen, los logros laborales, y de su físico, en este nuevo discurso publicitario Gillette busca realzar la grandeza de los hombres demostrando que pueden ser mucho mejores si deciden intervenir ante actos de la "masculinidad tóxica", que no representa a la grandeza de los hombres, sino que demuestra la peor faceta de este.

Un claro ejemplo comparativo ocurre ante la acción de un hombre queriendo seducir a una mujer, cuando al acercarse, ésta muestra una falta de interés en él, y resaltan la incomodidad ante la insistencia. En ese momento, ante la negativa de alejarse, el verdadero representante masculino de Gillette decide intervenir y alejar al individuo que se encontraba insistente.

A diferencia del spot del 1989, en este comercial Gillette no muestra el producto, ya que no busca comercializar ni verse económicamente beneficiado a través de esta reflexión, sino que se enfoca en transmitir un nuevo discurso en el que empodere y destaque lo mejor de los hombres, poniendo como referencias todas las actitudes negativas de los mismos que no los representa.

### 3.5 ¿Hizo bien Gillette al cambiar su discurso publicitario?

Habiendo entendido entonces lo explicado en el marco contextual, capítulo 2.7, podemos confirmar que existía una necesidad real en el cambio del discurso publicitario.

Podemos separar la estructura del spot publicitario *"The best men can be"* (2018) de la siguiente manera:

La estructura técnica, la problemática social, la interpretación y la reflexión.

El video publicitario cuenta con una extensión de 1 minuto y 50 segundos, donde en los primeros 58 segundos se desarrollan diversas actitudes negativas referente a las masculinidades.

Este video es representado en su mayoría por hombres, donde la mujer aparece en un segundo plano consolando, o como objeto de acoso en 2 escenas, no como único foco de recepción consecuente de esta masculinidad. El video muestra a niños, adolescentes, adultos y abuelos, de diversas etnias y características físicas, reafirmando el mensaje de que la problemática es un tema de género, y no racial. En los últimos 51 segundos se abre el debate hacia qué actitudes deberían cuestionarse, mostrando a hombres interviniendo ante actos que no los representan, demostrando una cara positiva de la masculinidad y del respeto hacia las infancias y mujeres.

Pasando a la problemática social e interpretación, podemos ver distintos escenarios en los que se busca sensibilizar a una audiencia masculina, mostrando como actos cotidianos afectan directamente a un segmento de la población vulnerable, en este caso los niños.

*"The best men can be"* fue lanzado en 2018, a través de la plataforma de video YouTube.

Según Lozano, I., (2020), locutora profesional, los spots publicitarios en YouTube no deben contar con una extensión mayor a 20 segundos, para evitar que los usuarios se distraigan con un estímulo externo, sin concluir el mensaje a comunicar. Mientras que en la televisión se recomiendan que estos tengan una duración mayor a 20 segundos.

Podemos entonces entender, que el mensaje transmitido fue bastante agresivo, exponiendo por casi un minuto, las cualidades negativas del target anterior. Un target compuesto en su mayoría por *"Boomers"*, es decir, hombres que nacieron a mediados del siglo XX, presenciando el cambio

de los paradigmas del nuevo siglo y quedando en el limbo de ambas perspectivas, ya que crecieron con un referente masculino distinto al que apunta la sociedad en este milenio.

Finalmente, si consideramos, dentro de los elementos del discurso, a las técnicas de persuasión mayormente utilizadas en la pauta publicitaria para la facilitación de los mensajes podemos decir que el orden del mensaje no habría sido bien maquetado.

Según menciona D'adamo, Gracia Beaudoux, Freidenberg, (2007) la técnica del compromiso progresivo pretende ir comprometiendo al usuario con acciones pequeñas hasta la que buscamos como fin, con el objetivo de hacer el proceso más ameno y evitar el rechazo final de la propuesta, una vez que el usuario ya haya mostrado un alto interés en el mensaje.

De esta manera, considerando la sensibilidad del mensaje, probablemente el presentar la mayor cantidad de problemáticas provenientes de la masculinidad tóxica al inicio del spot y por casi un minuto pudo haber causado incomodidad en la audiencia.

Finalmente, aunque el spot publicitario tuvo mayor aceptación femenina en las plataformas digitales, y mucha interacción negativa mayormente de hombres, la marca declara que este "odio" recibido por parte de ese público representó a una minoría, y que no se retractan del mensaje transmitido (Fleming, 2019) Es por esto, que este discurso continuó replicándose en posteriores spots publicitarios, de menor duración.

### **3.6 "The best men can be": Respuesta del CEO de Gillette**

Gary Coombe es, desde el 2018, el CEO del sector de cuidado personal del grupo empresarial Procter & Gamble, liderando así a Gillette, Venus y múltiples marcas reconocidas del mercado.

En el 2019, el director de Gillette, Gary Coombe, dio una *Monday Interview*, entrevista de lunes con Molly Fleming, a Marketing Week (2019), un sitio web inglés que comunica las últimas tendencias, actualidad y opiniones del marketing, quienes emiten una versión impresa mensualmente, relacionada a la controversia generada en el público posterior a la publicación del spot "The best men can be" (2018).

Desde Washington Examiner, medio de comunicación masivo estadounidense, emitieron el artículo llamado *Gillette CEO: Losing customers over #MeToo campaign is 'price worth paying'*, relacionado a la respuesta de Gary Coombe, dado que se habló mucho sobre una posible pérdida de hasta 8 billones de dólares en ventas por la emisión de "The best men can be" (2018). En este artículo mencionan a Procter & Gamble, grupo empresario que adquirió a Gillette en el 2005,

desde donde reportaron una pérdida de 5 billones de dólares trimestrales, debido a la pérdida de ingresos de Gillette de 8 billones en el último periodo 2018-2019. (Gage, 2019)

En la entrevista con Marketing Week, Gary Coombe menciona que si bien no se siente cómodo con la idea de que haya una minoría del público que se pudo haber sentido atacado o juzgado, él no se arrepiente de haber aprobado el video publicitario en colaboración con #MeToo, ya que al lanzarlo él habría entendido el riesgo que corría, sin embargo era muy probable que de no lanzarlo la tendencia de baja en ventas continuara incrementándose, ya que con el correr del tiempo Gillette habría pasado de ser una marca que abordaba a jóvenes adultos, a ser una marca que le vendía a los padres de dichas personas, padres de *Millennials*. Esto significa que la marca habría envejecido con su audiencia, sin haber podido mantener su target objetivo de forma exitosa, perdiendo presencia y posicionamiento de marca y ventas.

Coombe dice en dicha entrevista que estaba dispuesto a aceptar como marca al aceptar el descontento de una minoría, ya que su nuevo objetivo era recuperar el interés del público joven, los *Millennials*, y prefería reforzar el lazo con la mayoría de su audiencia, entendiendo que para lograr esto tendría que abordar temas sensibles y de interés social.

### **3.7 La pérdida económica de Gillette**

Si bien se resaltó mucho la pérdida económica de Gillette, en términos de ventas, la cual fue real, uno de los motivos por los que la entrevista fue realizada, fue para poder esclarecer el impacto económico que se sufrió posterior al spot publicitario.

Procter & Gamble aseguró, según Richa Naidu, Soundarya J, periodista, en un artículo de Reuters, una agencia de periodismo, que la pérdida de 8 billones en ventas de Gillette no habría sido provocada en consecuencia a una estrategia publicitaria implementada, sino que sería una pérdida generada a lo largo del 2018 y principios del 2019, siendo dicha pérdida una tendencia que Gillette estaba teniendo en el último periodo, debido a cambios en el mercado, costumbres y hábitos del target, como por ejemplo él que a partir del 2010 se detectara un cambio en el comportamiento de la audiencia ante una mayor aceptación de las barbas, y en consecuencia, una menor tendencia al rasurado. (Richa Naidu, 2019)

Gary Coombe, CEO del sector de higiene personal de P&G, muestra un punto de vista sobre éste que los consumidores, publicistas o periodistas podrían haber ignorado. La marca menciona un fuerte envejecimiento en su audiencia, con esto refiere a que a fines de los noventa la marca se presentaba como una representante de los hombres adultos jóvenes, pero con el correr de los años Gillette fideliza a dicha audiencia sin actualizarse lo suficiente o necesario para adaptarse a las nuevas generaciones y tendencias emergentes, dando como resultado un público consumidor mayor al que se pretende alcanzar.

## Capítulo 5 | Conclusión

Finalizando, en este último capítulo haremos una recopilación de los puntos clave de este análisis publicitario al spot “*The best men can be*” (2018), y brindaremos las principales conclusiones del análisis realizado.

Como se menciona anteriormente, este comercial generó controversia en el mercado al momento de su exposición, ya sea por la delicada información o características expuestas, los métodos creativos, el mensaje publicitario o el objetivo final de la pieza publicitaria.

Con los resultados obtenidos y el impactado ya visto, entendemos que la marca no se retracta ni arrepiente de las acciones realizadas, sino que, al contrario, según cuenta el CEO del Gillette, Gary Coombe (Fleming, 2019,) era algo que tuvieron en consideración pero que estaban dispuestos a enfrentar si ocurriese, como fue el caso.

Varios medios de comunicación masiva relataron al spot publicitario como un hecho trágico económicamente para Gillette (Anexo 1), habiendo sido pocos, como en el caso de Washington Examiner (Anexo 2) en la noticia lanzada en su web, los que se retractaron acerca del abordaje de la pérdida económica de 8 billones de dólares de la marca, ya que esta no se debió a la emisión del spot.

Como se menciona en el análisis del caso, la pérdida económica no fue una repercusión del comercial lanzado, sino que, por el contrario, fue un disparador de este cambio de discurso, ya que disminución de ventas era una tendencia que habría ido empeorando en los últimos años.

Para el 2018, la pérdida económica de Gillette ya era una realidad y el no poder abordar a un público más joven, con mayor intención de compra en sus diversos productos, era el principal causante de esta, por lo que la búsqueda de transmitir un nuevo mensaje y sumarse a un movimiento social con mucha presencia digital fue lo que los ayudó al cambio de discurso publicitario.

Podríamos entender que Gillette esperaba una reacción negativa de aquella minoría adulta que ya no representaba a la marca, y que si arrastraban aquellos valores que se consideraban propios de la “masculinidad tóxica”, este spot publicitario probablemente no los acercaría más a la misma, es decir, no solo buscó posicionarse y conectarse con un público más joven que seguía aquellos valores que buscaba transmitir la marca, sino que asume una posible pérdida de aquella minoría de su segmento que representaba a un público que no les interesa retener; personas de edad adulta que ya no califican necesariamente en su target principal.

Lo que para muchos fue percibido como una desventaja económica o estrategia mal aplicada, para la marca fue un riesgo asumido dentro de su planificación, con un impacto negativo contemplado con un objetivo específico para poder frenar aquella pérdida económica inminente.

La marca pasó de ser un referente de sus afeitadoras y productos relacionados para un rasurado perfecto, a una que ofrece una total experiencia en el corte, pulido y arreglo de la barba de hombres.

Donde un público más envejecido estaba acostumbrado a retirarse por completo la barba, producto de influencia militar o representación de poder y disciplina. Los nuevos Millennials y Centennials nacidos entre los 90's y los 2000 buscaban mantener la barba e incluso la anhelaban, requiriendo volver a las barberías para su correcto mantenimiento, necesidad que Gillette aprovechó en el pasado y que había utilizado a su favor para el nacimiento de las máquinas de afeitar descartables de uso personal y hogareño.

Es así como la marca, después de una pandemia y conflictos económicos globales, comienza a ganar presencia en el mercado joven lanzando una línea de mantenimiento y cuidado de la barba y rostro. Ofreciendo limpiadores faciales, geles de afeitar, ceras, peines, aceites e incluso maquinitas de afeitar adecuadas para el recorte y perfilamiento de barbas, nuevamente de uso personal y fácil. (Buckley, 2022).

Si quisiéramos hablar sobre si la estructuración o la decisión del cambio de discurso fue acertado o desacertado, esta conclusión dependerá del encuadre desde el que se analice.

Si el spot fuese evaluado desde una perspectiva creativa o desde el diseño, se podría concluir que la duración y elementos del video podrían haber sido más cortos, o divididos en segmentos, facilitando el entendimiento del mensaje final, sin perder el poder de este.

Por otro lado, en este análisis se buscó evaluar la estrategia publicitaria, entendiendo los causantes y el contexto sobre el que fue aplicado el plan de acción. Desde este enfoque, podemos decir que la marca se propuso realizar un rebranding, es decir, reformular la imagen de la marca, para poder rejuvenecerla y atraer a un público mucho más joven, logrando su objetivo final, y lanzando una nueva categoría de productos.

Como publicistas alineados al enfoque estratégico, creemos que el camino de este análisis nos dio una imagen más allá de la perspectiva de los consumidores y nos reveló los aciertos y desaciertos planteados en el inicio, dejando en claro que el rebranding de Gillette forma parte de



las tácticas, bien ejecutadas para la estrategia del negocio, entendiendo que, de no asumir este riesgo, las pérdidas económicas habrían continuado.

## Referencias Bibliográficas

- Alamy.es (s/f). Banco de imágenes. Recuperado el 29 de mayo del 2023, de:  
<https://www.alamy.es/imagenes/gillette-safety-razor.html?sortBy=relevant>
- Antón Crespo, M; Alonso del Barrio, E. (2015) “*El Trending Topic frente a la agenda setting*”
- Buckley, T., (2022, 10 de mayo) “*Cómo hizo Gillette para ganarse a los Millennials barbudos y seguir vendiendo hojas de afeitar*”. Diario el Cronista.  
<https://www.cronista.com/apertura/empresas/como-hizo-gillette-para-ganarse-a-los-millennials-barbudos-y-seguir-vendiendo-hojas-de-afeitar/>
- Cao M. L. y Pérez Gauli J. C. (1996). La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. Arte, Individuo y Sociedad.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9696110065A>
- Carrol, N. (2022, 3 de octubre). “*Marketing budgets, customer queries and male representation: 5 interesting stats to start your week*”. *We arm you with all the numbers you need to tackle the week ahead*. Marketing Week.  
<https://www.marketingweek.com/marketing-budgets-essential-food-cuts-and-male-representation-5-interesting-stats-to-start-your-week/>
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. (2015) “*La comunicación publicitaria con Influencers*”. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- D'adamo, O., Gracia Beaudoux, V., Freidenberg, F. (2007) “*Medios de comunicación y opinión pública*”. Mc Graw Hill. Madrid.
- Dearing, J.; Rogers, E. (1996, 28 de agosto). “*Agenda-Setting*”. Communication Concepts 6. SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher.
- Dewey, W. G. (1992) “*The Life and Death of the Solid South: A Political History*”. University Press of Kentucky.
- Concepto.de (2021). “*Redes Sociales*”, Editorial Etecé. Blog Concepto.  
<https://concepto.de/redes-sociales/>

- El Feminismo (s/f) "MeToo Movimiento: definición, ejemplos, causas y consecuencias". Web feminista para feministas. Artículos sobre feminismo. Recuperado el 10 de octubre del 2022, de: <https://elfeminismo.com/articulos-sobre-feminismo/metoo-movimiento/>
- CharmaineZoe (s/f). Flickr, banco de imágenes. Recuperado el 29 de mayo del 2023, de: <https://www.flickr.com/photos/charmainezoe/5357938576/>
- Fleming, M. (2019, 29 de junio). *Gillette boss: Alienating some consumers with #metoo campaign was a price worth paying*. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/gillette-metoo-campaign-fallout/>
- Frumento, F. (2023) "Qué significa *rebranding* y cómo impacta en las marcas". Tienda Nube. <https://www.tiendanube.com/blog/que-significa-rebranding/>
- Fundación Avon Argentina (2018). "Cambia el trato". YouTube. Recuperado el 29 de mayo del 2023, de: [youtube.com/watch?v=CH4Du6TOjB8](https://www.youtube.com/watch?v=CH4Du6TOjB8)
- Gage, J. (2019, 1 de agosto). "*Gillette CEO: Losing customers over #MeToo campaign is 'price worth paying'*". Washington Examiner. <https://www.washingtonexaminer.com/news/gillette-ceo-losing-customers-over-metoo-campaign-is-price-worth-paying>
- Gascón-Vera, E. (2001). Los estudios de género en los Estados Unidos. Sociológica: Revista de pensamiento social.
- Geena Davis Institute on Gender in Media (s/f). "Gender Bias in Advertising". Research, Trends and New Visual Language. Recuperado 29 de mayo de 2023, de: <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-in-advertising.pdf>
- Gillette (1989). "The best a man can get", YouTube. Recuperado el 29 de mayo del 2023 de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLxxDEIIFT4&t=1s>
- Gillette. (2018). "We Believe: The best men can be", The Guardian News, canal de YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI)

- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). "El #hashtag ya tiene historia". Anuario ThinkEPI
- Grubel, A. (s/f). "*Gillette análisis publicitario 2018-2019*". Revista de investigación sobre el comportamiento humano aplicado. Recuperado 29 de mayo del 2023, de:  
<https://mktadstrategies.wordpress.com/2019/01/28/gillette-analisis-publicitario-2018-2019/>
- Gonzalez, L. (2021, 2 de febrero). Estereotipos de la publicidad del siglo XX. Geotelecom, Marketing Digital. <https://www.geotelecom.es/estereotipos-de-la-publicidad-del-siglo-xx/>
- Jurado Vaquerizo, L. (2016, julio). Los estereotipos masculinos en la publicidad desde el siglo XX hasta la actualidad. Universidad de Valladolid.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18598/TFG-N.%20544.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kumar, S. (2022) The Psychology behind rebranding - 5 reasons why companies rebrand. Better Marketing Blog. <https://bettermarketing.pub/the-psychology-behind-rebranding-5-reasons-why-companies-rebrand-ad74549e0dce>
- Llaguno, M. M. '*La mujer en las agencias de publicidad*'. La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas. Asociación Española Agencias Publicidad. Recuperado el 29 de mayo del 2023, de:  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/808/1/LaMujerSectorPublicitario.pdf>
- López Lita, R.; Bernad Monferrer, E. (2007) "Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra". Revista del Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales.
- Lozano, I. (2020, 12 de junio) "*¿Cuál es la duración ideal para un spot en redes sociales?*", Blog Isa Lozano, Locutora Profesional <https://blog.locutora.org/cual-es-la-duracion-ideal-para-un-spot-en-redes-sociales/>
- Martínez, L. "*¿Qué hay detrás del éxito de Gillette en el mercado?*" Luis Martínez Marketing Blog. Recuperado el 29 de mayo del 2023, de:  
<https://www.luismartinezmarketing.es/que-hay-detras-del-exito-de-gillette-en-el->

mercado/

- #MeToo. (s/f) Tweetbinder.com. Recuperado el 10 de octubre del 2022, de: <https://www.tweetbinder.com/blog/es/contador-twitter/>
- Moreno, G. (2018, 1 de agosto). "A pedido del INADI, Carrefour retiró polémicos avisos del Día del Niño". BAE Negocios. <https://www.baenegocios.com/negocios/A-pedido-del-INADI-Carrefour-retiro-polemicos-avisos-del-Dia-del-Nino-20180731-0043.html>
- Oficinas del alto comisionado de las Naciones Unidas para los derechos humanos. (2016) "Directrices para la observación de manifestaciones y protestas sociales".
- Peirón, F. (2018, 21 de octubre). "19 millones de #MeToo". La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20181021/452453646870/metoo-aniversario-acoso-sexual-criticas-casos.html>
- Procter & Gamble (s/f). Leadership. P & G Sitio oficial. Recuperado el 29 de mayo del 2023, de: <https://us.pg.com/leadership-team/>
- RD Station (s/f). "Redes Sociales". Recuperado el 29 de mayo del 2023, de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Redacción PQS. (2015, 10 de abril). "Twitter: que hacer para que un hashtag se vuelva Trending Topic". PQS Blog. <https://pqs.pe/actualidad/tecnologia/twitterque-hacer-para-que-un-hashtag-se-vuelva-trending-topic/>
- Richa Naidu, S. (2019, 30 de Julio). "P&G posts strong sales, takes \$8 billion Gillette writedown". Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-proctergamble-results/pg-posts-strong-sales-takes-8-billion-gillette-writedown-idUSKCN1UP1AD>
- Sampieri Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición
- Sánchez, G. (2022, 15 de marzo). "La historia de King Camp Gillette, el inventor de las máquinas de afeitar que creó un imperio y perdió todo". Clarín Internacional. [https://www.clarin.com/internacional/historia-king-camp-gillette-inventor-maquinas-afeitar-creo-imperio-perdio\\_0\\_lcP3t4mL9i.html](https://www.clarin.com/internacional/historia-king-camp-gillette-inventor-maquinas-afeitar-creo-imperio-perdio_0_lcP3t4mL9i.html)

- The Economic Times. (s/f). "*What is 'Rebranding'*". Recuperado el 29 de mayo del 2023. de: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>
- TN Online. (2022, 21 de febrero). "Santi Maratea, el influencer detrás de las colectas solidarias que se viralizan en redes". [https://tn.com.ar/show/famosos/2022/02/20/santi-maratea-el-influencer-detras-de-las-colectas-solidarias-que-se-viralizan-en-redes/?outputType=amp&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3HWaSPRi9cU4u1-mRVfe3110N\\_XiUXYfiDdA3NjmHJtJoGcVlzF06RoCJJAQAvD\\_BwE](https://tn.com.ar/show/famosos/2022/02/20/santi-maratea-el-influencer-detras-de-las-colectas-solidarias-que-se-viralizan-en-redes/?outputType=amp&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3HWaSPRi9cU4u1-mRVfe3110N_XiUXYfiDdA3NjmHJtJoGcVlzF06RoCJJAQAvD_BwE)
- Vázquez-Medel, M.Á. (1993). "*Introducción al análisis del discurso publicitario*". *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/350022>

## ANEXO 1

**LIBRE MERCADO**

Libertad Digital | DIRECTO El Primer Palo

---

INICIO > LIBRE MERCADO > Gillette sufre pérdidas millonarias tras atacar a los hombres en su spot sobre 'la masculinidad tóxica'

# Gillette sufre pérdidas millonarias tras atacar a los hombres en su spot sobre 'la masculinidad tóxica'

Los hombres castigan a la histórica marca de cuchillas por ridiculizar al género masculino en sus campañas publicitarias.

Berberana, E. (2019, 4 de agosto) <https://www.libremercado.com/2019-08-04/gillette-sufre-perdidas-millonarias-tras-atacar-hombres-spot-sobre-masculinidad-toxica-1276642814/>

ASIA AUS NZ WA

---

TVC DIRECTORY | ADVERTISE | JOBS | RANKINGS | BESTAGSONTV.COM | PORTFOLIO & REEL | FILTERS | ARCHIVE

**LIA** CREATED FOR CREATIVESENTER NOW 2023

## GET WOKE, GO BROKE? GILLETTE'S 'TOXIC MASCULINITY' AD VIA GREY NEW YORK HAUNTS P&G AS SHAVING GIANT TAKES US\$8 BILLION WRITEDOWN

AUGUST 2 2019, 9:38 AM | BY LYNCHY | 53 Comments

Campaign Brief. 2019, 2 de agosto. <https://campaignbrief.com/get-woke-go-broke-gillettes-toxic-masculinity-ad-via-grey-new-york-haunts-pg-as-shaving-giant-takes-us8-billion-writedown/>



## ANEXO 2

NEWS

# Gillette CEO: Losing customers over #MeToo campaign is 'price worth paying'

by John Gage, Breaking News Reporter | August 01, 2019 11:20 PM



*CORRECTION: The Washington Examiner has updated this story to remove the suggestion that Gillette lost \$8 billion due to its #MeToo-inspired advertising campaign. We regret that this article did not adhere to the Washington Examiner's normal standards and procedures.*

Washington Examiner, 2019. <https://www.washingtonexaminer.com/news/gillette-ceo-losing-customers-over-metoo-campaign-is-price-worth-paying>