



---

**Universidad de Valladolid**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y  
DE LA COMUNICACIÓN  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La significación de marca y su comunicación  
publicitaria: el caso de Gillette**

Presentado por: MACARENA FRANCO MARTÍN  
Tutelado por: MARTA PACHECO RUEDA

Segovia, 6 de julio de 2024.



## **RESUMEN**

Gillette es una de las marcas más representativas y reconocidas en el sector de cuchillas masculinas de afeitarse a nivel mundial, con presencia en más de 100 países. Su discurso publicitario ha posicionado a la marca de cuidado personal masculino no solo por la calidad de sus productos, sino también por su innovación en relación con la masculinidad hegemónica, adaptándola a diversos contextos socioculturales y audiencias a lo largo de sus más de cien años de trayectoria. En 2019, la marca replantea su discurso publicitario con la campaña “We Believe”, un anuncio controvertido que cuestiona la masculinidad tóxica y aboga por un cambio en la sociedad. A pesar de recibir más críticas negativas que elogios, principalmente por parte de hombres que dejaron de adquirir la marca, Gillette manifiesta una transición hacia una masculinidad igualitaria, caracterizada por una comprensión más fluida, inclusiva y positiva, desafiando el acoso y la intimidación.

El presente trabajo tiene como objetivo descubrir, a través del análisis de anuncios publicitarios seleccionados, por qué Gillette rompe con los patrones establecidos en comparación con otras marcas de higiene masculina y busca cambiar su significación en respuesta a las demandas y presiones sociales a las que se enfrenta. Asimismo, se examinan los factores que influyen en la difusión de ciertos anuncios, como los medios de comunicación. Este estudio revela una transición del protagonismo del producto a la marca a través de la publicidad, construyendo significados y reflejando la realidad social.

## **PALABRAS CLAVE**

Valor de marca, significación de marca, masculinidad, estereotipos, imagen de marca, roles de género, publicidad, presión social.

## **ABSTRACT**

Gillette is one of the most representative and recognized brands in the men's razor blade sector worldwide, with a presence in more than 100 countries. Its advertising discourse has positioned the men's personal care brand not only for the quality of its products, but also for its innovation in relation to hegemonic masculinity, adapting it to various sociocultural contexts and audiences throughout its more than one hundred years of existence. trajectory. In 2019, the brand rethinks its advertising discourse with the “We Believe” campaign, a controversial ad that questions toxic masculinity and advocates for change in society. Despite receiving more negative criticism than praise, mainly from men who stopped purchasing the brand, Gillette manifests a transition towards egalitarian masculinity, characterized by a more fluid, inclusive and positive understanding, challenging harassment and intimidation.

The objective of this work is to discover, through the analysis of selected advertising advertisements, why Gillette breaks with established patterns in comparison to other men's hygiene brands and seeks to change its meaning in response to the social demands and pressures to which it responds. faces. Likewise, the factors that influence the dissemination of certain advertisements, such as the media, are examined. This study reveals a transition from the prominence of the product to the brand through advertising, constructing meanings and reflecting social reality.

## **KEY WORDS**

Brand equity, brand significance, masculinity, stereotypes, brand image, gender roles; advertising, social pressure

## ÍNDICE

<b><i>CAPÍTULO I</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>1. Introducción</i></b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 Justificación</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Metodología</b> .....	<b>9</b>
<b><i>CAPÍTULO II</i></b> .....	<b>11</b>
<b><i>2. Marco explicativo</i></b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Publicidad referencial y publicidad de la significación</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 El paso del producto a la marca como protagonista de la publicidad</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3 Notas en torno a la construcción y la representación de la masculinidad en publicidad</b> .....	<b>23</b>
<b><i>CAPÍTULO III</i></b> .....	<b>26</b>
<b><i>3. Revisión de la representación de la masculinidad en la publicidad de marcas en la higiene masculina</i></b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 La voz del anunciante: análisis de la comunicación según las marcas de Procter &amp; Gamble</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2 Gillette como marca analizada</b> .....	<b>30</b>
3.2.1 Principales anuncios de Gillette .....	31
3.2.1 Otros anuncios de Gillette .....	42
<b>3.3 Análisis publicitario y comparativa entre marcas</b> .....	<b>44</b>
<b><i>CAPÍTULO IV</i></b> .....	<b>47</b>
<b>4 Conclusiones</b> .....	<b>48</b>
<b><i>CAPÍTULO V</i></b> .....	<b>50</b>
<b>5 Referencias bibliográficas</b> .....	<b>51</b>

# CAPÍTULO I

## 1. Introducción

En el presente trabajo se investiga cómo la publicidad y, en particular, la de una destacada enseña del sector de higiene masculina -Gillette-, perteneciente a uno de los mayores anunciantes por su volumen de inversión e influencia de la industria publicitaria global, muestra una evolución que ha caracterizado el devenir de la publicidad contemporánea. Este tránsito tiene que ver con el relevo del protagonismo del producto, que ha sido progresivamente opacado por el que la marca ha ido adquiriendo.

Asimismo, la relevancia de este estudio radica en analizar cómo la publicidad, y por ende su discurso, han logrado adaptarse de manera estratégica a los nuevos contextos socioculturales. En última instancia, la publicidad actúa como un medio de comunicación masivo y cada palabra transmitida impacta en las emociones de los consumidores, contribuyendo así a la construcción de la sociedad.

Por consiguiente, el análisis de determinadas campañas publicitarias y su significación de marca resultan fundamentales para comprender por qué cada anunciante comunica de cierta manera y qué estrategias se emplean para transmitir dichos mensajes.

### 1.1 Justificación

La elección de la mencionada marca se fundamenta en el hecho de que la masculinidad hegemónica ha desempeñado un papel fundamental en Gillette, cuya historia se ha forjado a partir de su significación de marca a través de anuncios publicitarios, dirigidos principalmente al género masculino y su cuidado personal. Asimismo, Gillette es reconocida por su fuerza y alta demanda en el sector masculino, no solo por su notable presencia en el mercado, sino también por formar parte de un importante anunciante, Procter & Gamble. Según datos de Kantar (2022), se posiciona entre los seis principales fabricantes en el ranking de productos no alimenticios y ocupa el sexto lugar en cuanto a número de consumidores. Actualmente, la marca está presente en más de 100 países con una amplia gama de productos de higiene, entre los cuales destacamos, además de la marca seleccionada, Old Spice.

El presente proyecto se centra en analizar y comparar la significación de marca en el sector higiénico masculino y el impacto generado por la revolución de internet en el ámbito global y sociocultural. La creciente demanda de internet ha provocado una transformación significativa en el campo de la publicidad, así como en el comportamiento de los consumidores. En este contexto, su anunciante Procter & Gamble y, Gillette, han orientado sus estrategias a la creación de emociones a través de sus anuncios publicitarios, en lugar de enfocarse únicamente en resaltar las características del producto.

## **1.2 Objetivos**

Se plantea como objetivo principal de la investigación analizar y comprender el proceso por el que la publicidad de Gillette ha pasado de poner el foco en el producto y sus características a convertir en protagonista la marca y su significación, explorando los factores clave que han contribuido a este proceso.

Las marcas se encubren de significaciones imaginarias a través de las emociones de los consumidores. Gracias a esto, y en competencia con otras, se diferencian generando expectativas de consumo y posicionándose en el mercado a través de su publicidad.

En nuestro caso, como objetivo específico se explorará la evolución de la representación de la masculinidad que ha llevado a cabo Gillette, construida por su publicidad, y los valores que han representado ante la sociedad, a raíz de su polémica campaña “We believe”, donde también se comparará con la campaña de 1989, “The Best A Man Can Get”.

Este objetivo orientará el desarrollo del presente trabajo, permitiendo una exploración profunda sobre la transición de la marca Gillette y su relevancia en el ámbito de la publicidad y las agencias de comunicación. Este análisis se llevará a cabo a través del estudio de los anuncios publicitarios de la marca, sus valores y los modelos representados en ellos, centrándose en la construcción de la masculinidad en la sociedad como punto de partida. Se examinarán los patrones de masculinidad presentes en la publicidad actual y se identificarán las diferencias o similitudes entre

marcas pertenecientes al mismo anunciante con respecto a este estereotipo predominante.

Para lograr este objetivo, se investigará la evolución de Gillette como empresa en términos de comunicación, desde sus inicios hasta la actualidad. Se abordará su fundación, su consolidación como una marca líder en el mercado, su capacidad para vender productos y ser valorada por los consumidores, así como su reconocimiento icónico por su estrategia comunicativa.

Además, se mostrarán algunas de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y comunicaciones empleadas por Gillette para posicionarse como una marca líder en el mercado. Se examinará cómo la empresa ha incorporado prácticas sostenibles y éticas en su modelo de negocio para fortalecer su imagen y reputación corporativa, generando un valor agregado para sus *stakeholders*. Se destacará el énfasis en la transparencia y confianza promovidas por Gillette en la sociedad.

### **1.3 Metodología**

El presente trabajo de investigación ha sido realizado gracias al análisis detallado de diversos anuncios publicitarios de la marca Gillette, difundidos a lo largo del tiempo a través de medios tradicionales con el objetivo de llegar a su audiencia objetivo y mantener su posición en el mercado. La metodología empleada para este estudio se basa en la investigación del discurso publicitario y el análisis de los spots publicitarios de la mencionada marca, permitiendo así examinar su enfoque con el de otras marcas del mismo sector. Se ha investigado cómo los anunciantes trabajan, qué significados transmiten sus mensajes publicitarios y cómo ha evolucionado la percepción del producto hacia una marca reconocida. Se ha analizado cómo estos atributos han generado valores a lo largo del tiempo, qué emociones han sido persuasivamente comunicadas al consumidor para motivar su adquisición.

La representación estereotipada de la masculinidad es un tema que genera controversia y que, lamentablemente, es una práctica común en la publicidad. En esta representación, los hombres son retratados perpetuando roles y características asociadas al "macho alfa", tales como fuerza, dominancia, éxito y poder. La

publicidad contribuye a reforzar estos estereotipos al presentar a la figura masculina como alguien con autoridad y poder, promoviendo una imagen idealizada que puede perjudicar la igualdad de género.

Es fundamental reflexionar sobre el impacto que tienen estos estereotipos en la sociedad y en las relaciones de género, así como cuestionar las representaciones simplistas y limitadas que se perpetúan a través de la publicidad. El análisis crítico de estos mensajes publicitarios nos permite comprender cómo influyen en la construcción social de la masculinidad y en la promoción de modelos poco realistas que pueden tener consecuencias negativas en la percepción y valoración de las personas en función de su género.

## **CAPÍTULO II**

## 2. Marco explicativo

Cabe destacar el importante rol que tiene la publicidad en la sociedad y el papel que desarrolla en cada individuo. Cada mensaje publicitario que alcanza a los espectadores implanta una forma y estilo de vida que los lleva a actuar, según emociones, de una manera u otra. El sector publicitario ofrece, ocasionalmente, lo idílico, lo perfecto; pero siempre adaptado al tipo de consumidor. Desde los inicios de la publicidad, hemos podido apreciar cómo aparecen tanto mujeres como hombres, mostrando su lado más sensual (gancho de compra/ estereotipos), siguiendo una serie de patrones y cánones de belleza inalcanzables para la sociedad, pero sí perseguibles dentro de sus posibilidades, para así poder convertir al consumidor en uno más de esa masa.

En la actualidad, los medios digitales y las redes sociales se erigen como una plataforma para fomentar debates en torno a una diversidad de temas que desafían el *status quo*; por ejemplo, cuestionando la legitimidad de los roles de género hegemónicos.

El espacio digital ha propiciado transformaciones en las relaciones y la interacción entre individuos. En este contexto emergen y se articulan diversos movimientos sociales que adoptan una configuración distinta a la presencial, pero que generan impactos tanto en el ámbito online como offline, visibilizando problemáticas sociales como el acoso sexual, tal como lo evidencia el movimiento #MeToo. La publicidad no puede permanecer ajena a esta realidad, pues conforme la sociedad evoluciona y se complejiza, también lo hace ella misma. Por ende, la publicidad se convierte en un mecanismo a través del cual la sociedad se representa, narra su historia y reflexiona sobre sí misma.

Para abordar este epígrafe, se planteará la significación de marca mencionada y las representaciones sociales que ha tenido en ciertos medios. Además, se analizará las estrategias de comunicación, gráficos visuales, tono y enunciación. Asociando el paradigma actual a cómo los medios digitales nos presentan dicha publicidad.

Mediante la observación y el análisis de los seis anuncios de la marca, se puede apreciar el cambio y la adaptación que ha tenido Gillette en su publicidad, gracias a estrategias de comunicación difundidas por los medios. Pasando de un perfil

tradicional, en el que la figura masculina es fuerte, sin debilidades y gran virilidad, a la de un hombre más diverso y sensible.

Respecto a la definición o concepto de publicidad, puede verse desde diferentes perspectivas y autores, fruto de esta misma, como del mundo del marketing. Destacamos la Asociación Americana de Marketing (AMA), como 'toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios que es pagada por un patrocinador' (Antrim, 1983:27). Desde la industria publicitaria, Luis Bassat (1993), donde dice que, "La publicidad es el arte de convencer a los consumidores" (p.11).

En el mundo académico, Raúl Eguizábal (2015) lo define, desde dos puntos de vista; la primera, a nivel económico y dice que "la publicidad está para vender (mercancías, ideas, etc.). Es el planteamiento economicista marquetiniano y, diríamos, de origen decimonónico, aunque se haya mantenido a lo largo del tiempo". La segunda, a nivel publicitario y psicológico, dice que "la publicidad está para crear o mejor, modificar comportamientos (de compra, de voto o de tipo cívico o social). Es el planteamiento psicologicista, muy dominante en determinadas épocas y ámbitos." (p. 7-9).

En la actualidad, la comunicación publicitaria se enfrenta al desafío de definir su posición y determinar el papel que desempeña o debería desempeñar en el nuevo contexto en el que se encuentra. Según Alvarado López (2008), "los cambios sociales, culturales y económicos inciden de manera explícita en la práctica publicitaria, y de forma implícita en los planteamientos reflexivos y de los que esta se nutre" (p.10). Con la llegada de internet y la revolución digital, se están produciendo transformaciones en el entorno social debido al fácil acceso a la información y la incertidumbre que esto genera. Nos encontramos ante la nueva modernidad, una nueva publicidad donde la comunicación encontrar su lugar seguro, un nuevo contexto digital en constante cambio, la globalización.

Theodore Levitt acuñó el concepto de "aldea global" en 1983, el cual hace referencia a la idea de que las fronteras geográficas se desdibujan gracias a las comunicaciones instantáneas y al acceso a información en tiempo real facilitado por las nuevas tecnologías. En este contexto, sostiene que las empresas ya no pueden limitarse a

operar únicamente en mercados locales, sino que deben adaptarse a un entorno empresarial cada vez más interconectado y competitivo a nivel mundial.

En su análisis sobre la globalización y el impacto de las nuevas tecnologías en los negocios, resalta la importancia de la estandarización de productos y servicios como estrategia fundamental para satisfacer las necesidades de un mercado global homogéneo. Según su perspectiva, las empresas deben enfocarse en ofrecer productos y servicios estandarizados que puedan ser comercializados en diferentes países sin necesidad de realizar grandes adaptaciones locales.

Es decir, las posibilidades de consumir publicidad y adquirir productos se han vuelto infinitas gracias a la abrumadora cantidad de información que recibimos a través de los medios de comunicación. Se ha de destacar el poder de las grandes agencias publicitarias para transmitir emociones y generar necesidades en los consumidores, lo cual ha sido facilitado por el avance tecnológico y la interconexión global de mercados.

En relación con la evolución de la publicidad según Caro, (2010), se distinguen tres fases significativas: la fase preindustrial, la fase industrial y la fase postindustrial.

En el presente trabajo, nos enfocamos en dos de estas etapas: la fase industrial, que abarca desde los primeros indicios del sistema publicitario hasta el desarrollo de la publicidad electrónica, la producción en masa, la consolidación de marcas y la imperante necesidad de promoción. Por otro lado, se analiza la fase postindustrial, que se extiende desde 1990 hasta la actualidad. Durante este periodo, se observa una ampliación significativa de la extensión de la publicidad en todos sus aspectos, desde la significación hasta su estructura misma. Se destacan cambios contextuales fundamentales, así como avances en medios y tecnologías publicitarias que han marcado un hito en esta evolución continua del campo publicitario.

Según menciona Pacheco, (2008) “la publicidad se reinventa para adaptarse al entorno en que se desarrolla, demostrando su capacidad de transformarse sin dejar de ser lo que siempre ha sido: comunicación persuasiva que busca influir en las actitudes de los consumidores para satisfacer un objetivo impuesto por el anunciante.” (p. 159)

## 2.1 Publicidad referencial y publicidad de la significación

Lo primero, es conveniente distinguir entre qué es publicidad referencial y qué es publicidad de significación. Antonio Caro, en su tesis doctoral “La publicidad de la significación” (1993), lo distingue de la siguiente manera: “La publicidad referencial se centra en la promoción directa de un producto o servicio, destacando sus características y beneficios con el objetivo de persuadir al consumidor para que realice una compra”. En este tipo de publicidad, la marca se presenta como una solución concreta a una necesidad o deseo del consumidor. Gillette destaca la durabilidad de sus cuchillas o la eficacia en cuanto a suavidad del afeitado que estas dejan en comparación con otras marcas de higiene masculina.

Por otro lado, la publicidad de la significación se enfoca en “crear mundos ideales alrededor de las marcas, generando asociaciones emocionales, simbólicas y culturales que van más allá de las características del producto en sí”. En este caso, la marca se convierte en un símbolo que representa valores, estilos de vida o aspiraciones, buscando conectar con los consumidores a un nivel más profundo.

Según Caro (2010) sostiene que “la publicidad de la significación ha ido ganando relevancia en el contexto actual, donde las marcas buscan diferenciarse y generar lealtad a través de la construcción de significados simbólicos y emocionales en lugar de simplemente resaltar las características del producto”. Gillette, en este caso, ha hecho uso de significaciones a la hora de tratar temas sociales a través de sus anuncios con el objetivo de conectar a nivel emocional más profundamente y asociarse con valores de marca, responsabilidad social y la actual sociedad.

Actualmente, la publicidad de la significación está muy vigente en el mercado ya que es la que genera una significación imaginaria añadida al producto que les crea un mayor valor de consumo. Además, con el avance y la proliferación de tecnologías en el mercado, así como el desarrollo de estrategias de comunicación cada vez más sofisticadas, la publicidad ha experimentado una notable evolución y ha adquirido una gran relevancia en la sociedad contemporánea. De ser considerada en sus inicios como "la pequeña publicidad", ha pasado a convertirse en lo que se conoce actualmente como "la gran publicidad", consolidándose como el medio publicitario más dominante

en la actualidad. Es fundamental considerar la integración de la publicidad referencial y la publicidad de la significación en el diseño de una campaña publicitaria exitosa. Se reconoce que ambas estrategias son complementarias entre sí, y su combinación puede potenciar significativamente el impacto y la relevancia del mensaje publicitario en la percepción del consumidor. Al integrar ambas estrategias, se logra crear una narrativa publicitaria más completa y persuasiva, capaz de abordar tanto los aspectos racionales como emocionales del proceso de compra. Esta combinación permite llegar de manera efectiva a diferentes segmentos de audiencia, generando una conexión más profunda y duradera con los consumidores potenciales.

Gillette se erige como una de las marcas emblemáticas que encarna esta evolución en el ámbito publicitario, reflejando el tránsito desde la publicidad referencial hacia la publicidad de significación. Esta transición no solo abarca la forma en que promocionan sus productos de alta calidad, sino también la manera en que comunican su mensaje al público. Por ello, el propósito de esta publicidad es contribuir a la formación de la imagen del producto, incluyendo aspectos como su personalidad, carácter y reputación, y ajustarse a las particularidades de cada contexto sociocultural. Esta imagen está compuesta por todas las actitudes que el público adopta hacia el producto, abarcando tanto características tangibles como intangibles. Según Caro (1994) “La referencia del producto ha sido sustituida por la creación de mundos ideales en relación con las marcas”, hace referencia a un cambio significativo en la forma en que se aborda la publicidad y el marketing en la actualidad. En lugar de centrarse únicamente en las características y beneficios del producto en sí, muchas marcas han optado por crear una narrativa o un mundo ideal alrededor de sus productos. La irrupción de internet ha revolucionado por completo el ámbito publicitario y, en consecuencia, ha modificado la manera en que esta se adapta, ofreciendo una diversidad de estrategias y enfoques para su implementación.

Las marcas no solo venden un producto, sino que también venden un estilo de vida, una experiencia o un conjunto de valores asociados con la marca. Buscan conectar emocionalmente con los consumidores y generar una lealtad más profunda hacia sus productos. Destacando a Caro (2014) “la gran mayoría tienden a tener deseabilidad y pueden resultar de asociaciones de ideas estéticas o emotivas” (p.36-41). Caro, se basa en la idea de que los consumidores no solo compran productos, sino que también

buscan identificarse con las marcas y sentirse parte de algo más grande. Al crear mundos ideales, pueden diferenciarse en un mercado saturado y generar una conexión más significativa con su audiencia.

Actualmente, las marcas, en particular las de higiene masculina, se han adaptado a la modernidad líquida, es decir, no paran de variar e innovar con el fin de persuadir al público y satisfacer sus necesidades, sin considerar más allá de la homogeneidad existente entre estos. Gracias a estas significaciones líquidas, "la publicidad funciona como una institución que organiza la cohesión social de manera velada y, por ello, irrefutable, e implanta en el centro de nuestra existencia individual y social unas marcas que constituyen el núcleo del capitalismo vigente actualmente" (Marta Pacheco Rueda, 2017), logrando establecer un compromiso a través de experiencias con los modelos presentes en dichos anuncios. Un ejemplo claro es el spot publicitario *We believe it*, donde ya no se muestra al hombre "perfecto", sino que se presentan tal como son, sin estereotipos ni presiones sociales.

## 2.2 El paso del producto a la marca como protagonista de la publicidad

Según menciona Caro (2009) "la publicidad desempeña un papel crucial en la promoción de un producto, ya que se encarga de comunicar una serie de valores que contribuyen a convertirlo en marca. Esta transición va desde la función del producto hasta la generación de emociones que produce en el cerebro del cliente tras la experiencia de consumo."

La transición del producto en la publicidad a lo largo del tiempo ha sido un proceso significativo que ha evolucionado con el desarrollo de la sociedad y la tecnología. Inicialmente, la publicidad se centraba en resaltar las características y funciones de un producto para persuadir a los consumidores a adquirirlo. Sin embargo, con el paso del tiempo y el surgimiento de un creciente neocapitalismo, la publicidad ha evolucionado hacia la promoción de valores y emociones asociados con la marca. Esta transición se intensificó durante mediados del siglo XIX y la segunda revolución industrial, momento en el cual la publicidad comenzó a enfocarse más en la construcción de marcas que en la simple promoción de productos. A medida que la publicidad se volvía más omnipresente, se fortalecía la cohesión social y el núcleo del

capitalismo se consolidaba. Este fenómeno ha perdurado hasta la actualidad, evidenciando el impacto significativo que la publicidad ha tenido en la sociedad y en el sistema económico.

Tal y como afirma Caro (2009), “por aquellos años, los nacientes Estados Unidos de América desplazan a la Europa Occidental como el centro del capitalismo mundial, esa publicidad que anunciaba productos va siendo progresivamente sustituida por un nuevo tipo de publicidad que construye marcas” (p.190 - 192)

En este sentido, la publicidad contemporánea se enfoca en crear una identidad simbólica para las marcas, generando un vínculo emocional con los consumidores que trasciende la mera utilidad del producto. Este enfoque estratégico tiene como objetivo principal fomentar una lealtad y apego emocional hacia la marca, impulsando así el consumo basado en valores simbólicos y emocionales más que en necesidades prácticas. La publicidad moderna se posiciona como un elemento central en la creación y consolidación de marcas, desempeñando un papel clave en la economía contemporánea al influir en las decisiones de compra y en la construcción de identidades consumistas. En definitiva, según Caro (2009) “lo que sin duda resulta claro para todos es que la publicidad, en el marco del capitalismo del signo/ mercancía que vivimos, *construye marcas en lugar de anunciar productos.*” (p. 190 – 192)

Gillette, ha conseguido que su transición de producto a marca vaya más allá de ofrecer un producto y unas prestaciones. Ha construido una identidad de marca y, a su vez, una conexión emocional con sus consumidores. Comenzando por una oferta/ demanda de sus productos de afeitado y pasando a una comunicación implícita más allá de sus valores de marca. Es decir, se produce una simbiosis entre la personalidad del fabricante y el producto.

Algunos de los aspectos analizados de Gillette de su transición en el tiempo, son:

- **Diversificación del producto:** Gillette no solo se compone de maquinillas, sino que ha tenido que introducir con el paso del tiempo nuevas líneas de productos que van más allá de sus cuchillas de afeitar. Gracias a esto se ha convertido en una marca sólida y se ha posicionado como una marca completa del cuidado personal para los hombres.

- **Persistente innovación:** es algo determinante como marca. Gillette, no ha dejado de innovar en cuanto a calidad/ precio en sus cuchillas de afeitado masculino. Siendo cada vez más fácil y asequible, el cuidado facial de los hombres.
- **Lealtad al cliente:** Un buen CRM post compra, hace que el cliente le sea fiel a la marca. Es decir, una serie de programas de recompensas, ofertas exclusivas o descuentos, además de una atención al cliente es primordial en la interacción de marca a consumidor.
- **Campañas de publicidad y marketing:** buscan no solo promocionar productos, sino conectarse emocionalmente con la audiencia al abordar temas relevantes y sociales. Un claro ejemplo, es la campaña de “We Believe” (2019) que tan presente está en el trabajo.
- **Experiencias del cliente:** para que el cliente tenga una percepción óptima de la marca, cada producto debe estar asociado, como punto de contacto, con alguna emoción del consumidor. Ya no solo la calidad de los productos, sino la interacción entre éstos.
- **Construcción de marca con responsabilidad social:** para que Gillette tenga una buena imagen de marca, ha sido gracias a que se compromete con el medio ambiente y sus productos con diferentes usos.

Gracias a las pautas esenciales mencionadas, la transición del producto a la marca conlleva un reposicionamiento que abarca desde la tangibilidad del producto hasta las prestaciones e innovaciones que conducen a una conexión emocional con el cliente. De esta manera Gillette trasciende la mera venta de cuchillas de afeitado, posicionándose como una marca que ofrece experiencias y valores más allá de sus productos físicos.

Como mencionábamos más arriba, la transición del producto a la marca tuvo sus inicios en la segunda mitad del siglo XIX, una época caracterizada por la Segunda Revolución Industrial. Durante este periodo se llevaron a cabo avances tecnológicos, industriales y en las comunicaciones que generaron una transformación profunda en la sociedad y la economía a escala global. En este contexto, se observa cómo los productos pasaron de ser genéricos a individualizados, con un packaging distintivo que resaltaba el nombre del fabricante. Posteriormente, este proceso evolucionó hacia la creación de un valor de

marca, generando expectativas y asociaciones específicas en la mente de los consumidores.

Este cambio significativo en la forma en que los productos eran concebidos y presentados al mercado refleja una transformación profunda en la estrategia comercial y de branding de las empresas. La transición del producto a la marca implicó no solo la diferenciación visual y conceptual del producto, sino también la construcción de una identidad única y reconocible que permitiera establecer una conexión emocional con los consumidores.

A lo largo de este proceso, las marcas han logrado trascender su función puramente utilitaria para convertirse en símbolos de estatus, calidad y confianza para los consumidores. La creación de valor de marca ha permitido a las empresas no solo destacarse en un mercado saturado de opciones, sino también fidelizar a sus clientes y generar lealtad a largo plazo.

En cuanto a Gillette, se llevó a cabo un proceso gradual de transición del producto a la marca, el cual tuvo inicio en 1901. En aquel entonces, la publicidad no gozaba del mismo nivel de relevancia que ostenta en la actualidad, y se volvía imperativa para distinguir los productos de la competencia. La empresa se enfocó en la fabricación y comercialización de maquinillas de afeitar desechables con atributos distintivos que permitían al consumidor identificar claramente el producto o servicio que estaba adquiriendo.

En lo que respecta a su relación calidad-precio, la empresa revolucionó la industria higiénico-masculina y logró posicionarse como líder de manera innovadora en el mercado. A través de la implementación de estrategias de marketing que establecieron una conexión más estrecha con sus consumidores, así como la creación de un impacto significativo tanto en la industria como en los consumidores, la empresa logró alcanzar el éxito en el mercado. En este sentido, no solo se limitaron a lanzar productos exitosos, sino que también transmitieron valores que sustentaron el crecimiento de la marca.

A la vez que avanzaba el tiempo, la publicidad iba teniendo más repercusión en la sociedad y Gillette ampliaba y divulgaba su nueva línea de productos a través de publicidad tradicional y digital. Gillette utilizaba una variedad de medios publicitarios para difundir su nueva línea de productos y mantenerse relevante en el mercado. Algunos de los más comunes que la marca empleaba incluían:

- Televisión: los anuncios televisivos constituyen un pilar fundamental en la estrategia publicitaria de Gillette. La marca desarrolla comerciales impactantes y memorables con el fin de promocionar sus productos a través de este medio masivo.
- Revistas y periódicos: asimismo, Gillette emplea anuncios impresos en revistas y periódicos como una vía efectiva para llegar a su audiencia objetivo. Estos anuncios se caracterizan por incluir imágenes llamativas y mensajes persuasivos destinados a captar la atención de los consumidores.
- Publicidad en línea: en sintonía con los avances tecnológicos, Gillette incursiona en la publicidad digital, haciendo uso de banners, videos y anuncios en redes sociales para alcanzar a un público más amplio y segmentado.
- Eventos y patrocinios: además, Gillette establece asociaciones con eventos deportivos, conciertos u otras actividades populares como parte integral de su estrategia publicitaria. Esta táctica le permite incrementar su visibilidad y establecer conexiones directas con los consumidores.

Ya no solo se centra en sus prestaciones, sino también en la apariencia personal y el bienestar del consumidor. La inversión publicitaria y de marketing a lo largo de los años, los ha ayudado mucho a crear una conexión emocional con los consumidores. Gracias a resaltar, en sus campañas publicitarias, valores como la masculinidad positiva y la confianza en uno mismo. En especial, con la campaña “The Best Man Can Be” (2019), en el que aborda temas sociales importantes fortaleciéndose como marca y como progreso cultural.

Desde su fundación en 1901 por King Camp Gillette, la empresa destacó por su primer producto innovador: la maquinilla de afeitar desechable con hojas intercambiables. Esta innovación tuvo un impacto significativo en el mercado y representó un avance notable en el cuidado personal de la sociedad de la época. A lo largo de los años, Gillette ha mantenido un constante espíritu innovador en sus productos, expandiéndose a nivel internacional y consolidándose como una marca líder en su sector. Su trayectoria empresarial refleja un compromiso continuo con la excelencia y la adaptación a las demandas del mercado, lo que ha contribuido a su posicionamiento destacado en la industria.

La empresa ha sabido adaptarse a los cambios, según el contexto sociocultural, en las tendencias de consumo y en las percepciones sociales sobre los estereotipos masculinos. Promoviendo campañas publicitarias que reflejan la realidad con una imagen más diversa e inclusiva de la figura masculina. Mediante su compromiso e innovación y, junto a su responsabilidad social corporativa, Gillette ha logrado mantenerse relevante con una imagen de marca sólida en un mercado competitivo y en constante desarrollo e innovación. En primer lugar, como bien mencionamos anteriormente, destaca su enfoque en la innovación constante, caracterizado por el lanzamiento continuo de nuevos productos y la introducción de tecnologías innovadoras en los mismos. Esta apuesta por la novedad le ha permitido mantenerse a la vanguardia de la industria y captar la atención de los consumidores.

Además, la marca ha sabido aprovechar el poder del marketing efectivo para diferenciarse de la competencia, establecer conexiones emocionales con sus consumidores y comunicar valores distintivos. A través de campañas publicitarias creativas y emotivas, Gillette ha logrado impactar positivamente en su audiencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Asimismo, Gillette ha mantenido un firme compromiso con la calidad y la reputación de sus productos, ofreciendo materias primas de alta calidad que generan confianza entre los consumidores y refuerzan la percepción positiva de la marca en el mercado. La combinación de una innovación constante, un marketing efectivo centrado en valores y conexiones emocionales, así como un compromiso inquebrantable con la calidad y la reputación, han sido pilares fundamentales en el proceso de transformación de Gillette de una marca mediocre a una marca sólida y líder en un entorno competitivo.

Encontramos que, como marca, ha implementado diversas estrategias de comunicación en cuanto a su responsabilidad social corporativa, entre las cuales encontramos.:

- Compromiso con la sostenibilidad, sustentando el uso de materiales reciclables e implementando medidas para disminuir el impacto ambiental. ([Planet Kind](#))
- Campañas publicitarias inclusivas, donde Gillette promueve la diversidad, la igualdad de género y la lucha contra la masculinidad tóxica. Desde 2019 con su campaña *We Believe* en adelante, han dejado de lado los estereotipos y ya no se centran en la figura de “macho alfa”, sino en la figura masculina a la cual le gusta cuidarse sin importar qué dirán los demás.

- Programas de responsabilidad social, en los que apoyan a comunidades desfavorecidas, promueven la educación y fomentan el bienestar social. ([Gillette NorthStar](#))

### 2.3 Notas en torno a la construcción y la representación de la masculinidad en publicidad

¿Qué entendemos por masculinidad y cómo surge? Según la RAE (2024), la masculinidad “son conjuntos de características sociales, culturales y biológicas que determinados grupos sociales consideran que los hombres poseen o deben poseer, pero que también pueden poseer las mujeres.”

La masculinidad como concepto cultural y social ha existido a lo largo de la historia de la humanidad, si bien su significado y representación han variado en diferentes épocas y culturas. En términos generales, la construcción de la masculinidad se remonta a las primeras sociedades humanas, donde se establecían roles y atributos asociados a los hombres en función de sus características biológicas y sociales.

En el contexto contemporáneo, la noción de masculinidad ha sido objeto de debate y reflexión en relación con las normas de género, los estereotipos y las expectativas sociales impuestas a los hombres. La masculinidad no es un concepto estático, sino que está en constante evolución y se ve influenciada por factores como la cultura, la historia, la política y las relaciones de poder.

En el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación, la representación de la masculinidad también ha evolucionado a lo largo del tiempo, reflejando los cambios en las concepciones sociales sobre el género y promoviendo una mayor diversidad en las representaciones masculinas. En las primeras etapas de la publicidad, se solía retratar a los hombres de manera estereotipada, asociándolos con atributos como la fortaleza, el éxito, la autoridad y la virilidad. Estas representaciones contribuyeron a perpetuar normas de género tradicionales y roles preestablecidos. Con el paso del tiempo, se han producido cambios significativos en la forma en que se representa la masculinidad en la publicidad. Se ha observado una mayor diversidad en los roles y características atribuidas a los hombres en las campañas publicitarias, reflejando una

mayor sensibilidad hacia la diversidad de identidades de género y la lucha contra los estereotipos dañinos.

En la actualidad, muchas marcas están adoptando un enfoque más inclusivo y progresista en sus estrategias publicitarias, mostrando una variedad de representaciones de masculinidad que van más allá de los estereotipos tradicionales. Se busca promover una imagen más auténtica y diversa de los hombres, reconociendo su complejidad y singularidad como individuos. Un claro ejemplo es el movimiento LGTB+, rompiendo patrones y cambiando estereotipos y prejuicios. A través de la publicidad en el sector de la higiene masculina, cada anunciante busca que, por medio de sus anuncios estimulantes con mensajes positivos de belleza, satisfacción y bienestar propio, fidelizar al cliente y proporcionar mayor número de ventas en el mercado. Porque como bien mencionaba Ponce (2018), “la publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas. Ya que esta ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano.”

En el ámbito televisivo, se observa cómo se promueven y difunden valores, creencias y principios que reflejan las normas sociales arraigadas en la población y que forman parte de su cultura. La televisión actúa como un medio poderoso para transmitir estos mensajes, los cuales son internalizados por los individuos y contribuyen a moldear su percepción del mundo y de sí mismos. A través de la televisión, los espectadores reciben el discurso publicitario de manera emotiva e irracional, lo cual influye en sus decisiones de consumo y en la construcción de su identidad. Los mensajes publicitarios presentados en este medio tienen la capacidad de apelar a las emociones y a los deseos más profundos de las personas, generando una conexión emocional que puede influir en sus comportamientos y elecciones.

En este sentido, la televisión no solo cumple una función informativa y de entretenimiento, sino que también desempeña un papel importante en la transmisión de valores culturales y en la construcción de identidades individuales y colectivas. Los mensajes emitidos a través de este medio contribuyen a reforzar o cuestionar las normas sociales establecidas, moldeando así la forma en que los individuos perciben el mundo que les rodea y se relacionan con él.

Por tanto, es fundamental analizar críticamente el papel de la televisión en la difusión de valores y creencias, así como en la construcción de identidades, para comprender cómo influye en la sociedad y en la formación de opiniones y actitudes. La televisión ejerce una influencia significativa en la configuración del pensamiento colectivo y en la perpetuación o transformación de las normas sociales vigentes.

Respecto a las emociones percibidas por el receptor a través de los medios, van esquematizando en el sistema cognitivo; diferentes conceptos, lenguajes visuales y textuales, creando argumentos y creencias que dan paso a los estereotipos y maneras de ver a determinada sociedad, según cómo éste les haya afectado.

En el presente estudio, la marca Gillette establece una asociación entre el concepto de "nuevas masculinidades" y el cambio que representa a través de su campaña "The Best Man Can Be". En esta iniciativa la marca rompe con los paradigmas de la masculinidad tradicional y promueve la adaptación del hombre hacia nuevas definiciones de masculinidad, reconociendo la diversidad y complejidad de las identidades masculinas en la actualidad. Este enfoque implica dejar de lado los estereotipos de género y las presiones sociales, asumiendo el riesgo de alienar a ciertos segmentos de consumidores que podrían no estar de acuerdo con esta visión progresista.

## **CAPÍTULO III**

### 3. Revisión de la representación de la masculinidad en la publicidad de marcas en la higiene masculina

La representación de la masculinidad en el sector publicitario ha experimentado una serie de transformaciones a lo largo del tiempo. Desde la perpetuación de estereotipos tradicionales que presentaban al hombre como un "macho alfa", hasta la actualidad, donde se observa una representación más diversa y realista del hombre en la sociedad.

En lo que respecta a la representación de la masculinidad, se observa cómo un mismo anunciante, en este caso Procter & Gamble, adopta enfoques divergentes al comunicar sus productos. Es decir, las narrativas asociadas a Gillette y Old Spice presentan significados completamente contrastantes. A continuación, se analizará detalladamente la estrategia comunicativa empleada por cada una de estas marcas, comparando sus enfoques y destacando las diferencias significativas entre ellas.

Asimismo, en esta sección del Trabajo de Fin de Grado se propone realizar un análisis comparativo de las representaciones de la masculinidad presentes en diversas piezas publicitarias, con un enfoque particular en dos anuncios emblemáticos: el comercial de 1989 y el de 2019, ambos bajo el lema "The best men can be". Se examinará detalladamente el objetivo específico que complementa el objetivo principal, identificando la evolución del significado de este lema a lo largo del tiempo y su impacto en la significación y la estrategia comunicativa de la marca.

En el marco de este trabajo de investigación, se destaca el objetivo específico de analizar **la representación de la masculinidad en la publicidad**, centrándose en cómo a lo largo del tiempo este contexto sociocultural ha sido influenciado por estereotipos de género y conceptos preconcebidos sobre la masculinidad. Según la premisa planteada por González (1999), "los estereotipos son simplificaciones de la realidad que nos ayudan a organizar mejor nuestro entorno social mediante la categorización". En este sentido, la sociedad ha establecido normas y expectativas con respecto al aspecto físico, el cuidado personal y la imagen del hombre, lo cual ha impactado en la forma en que las marcas desarrollan sus productos y estrategias de marketing para satisfacer estas demandas. A través de anuncios publicitarios, se ha relegado a la mujer a un segundo plano y se han

perpetuado roles subordinados, reflejando así una visión sesgada y limitada de la masculinidad en el ámbito publicitario.

### 3.1 La voz del anunciante: análisis de la comunicación según las marcas de Procter & Gamble.

Respecto a los anuncios de Gillette, el de 1989 se caracterizó por abordar temas relacionados con la masculinidad tradicional, promoviendo valores como la fortaleza física y la virilidad. Por otro lado, el spot de 2019 adoptó un enfoque más contemporáneo al cuestionar los estereotipos de género y fomentar una masculinidad más inclusiva y respetuosa. A través de esta comparativa, se pretende analizar cómo la marca ha adaptado su mensaje a los cambios socioculturales y cómo ha redefinido su imagen en relación con las nuevas concepciones de masculinidad en la sociedad actual, llegando así a un amplio espectro de la población y generando tanto críticas como elogios.

Se destaca un ejemplo relevante en el ámbito de la comunicación publicitaria que aborda el concepto de masculinidad a través de la marca Old Spice, perteneciente al mismo grupo anunciante que Gillette. Dicha marca ha desarrollado una estrategia comunicativa única en relación con los desodorantes masculinos, distinguiéndose por su enfoque creativo y humorístico.

A diferencia de Gillette, cuya comunicación publicitaria ha evolucionado hacia una representación más inclusiva y reflexiva sobre la masculinidad, Old Spice ha optado por una aproximación completamente diferente. La marca ha apostado por campañas publicitarias extravagantes y divertidas que desafían los estereotipos tradicionales de género y promueven una imagen fresca y audaz de la masculinidad.

La marca Gillette, objeto de análisis en este estudio, ha elegido representar al hombre a través de una gama más amplia de expresiones, asignándole un rol destacado en términos de emociones, cuidado personal y relaciones sociales. Por otro lado, Old Spice ha optado por mantener una imagen que exalta la virilidad masculina en toda su plenitud. A través de esta comparativa entre las estrategias comunicativas de Gillette y Old Spice, se pretende mostrar cómo cada marca aborda y representa el concepto de masculinidad en sus respectivas campañas publicitarias, evidenciando las diferentes perspectivas y enfoques que pueden existir dentro del mismo sector y grupo anunciante.



["Huele como un tío, tío"; Old Spice](#) (Youtube)

Old Spice pertenece al sector del cuidado personal para hombres que ha sido conocida por su publicidad humorística y, a menudo, extravagante.

La marca ha utilizado una variedad de estrategias publicitarias a lo largo de los años, desde anuncios que promueven la atracción sexual hasta campañas que se centran en el humor y la irreverencia.

Procter & Gamble se ha centrado en crear una campaña publicitaria distinta, desarrollada por la agencia Leo Burnett y caracterizada por su claim "Huele como un tío, tío". Esta campaña ha generado un impacto significativo entre su audiencia, gracias a su tono e identidad que se alinean con la marca. El spot, cargado de estereotipos masculinos, busca conectar con su público transmitiendo un mensaje que insta a los hombres a desprender un aroma que refleje su virilidad en lugar de fragancias más delicadas.

El anuncio sugiere al consumidor la necesidad de navegar en el mar de la virilidad, lo cual se refleja en la imagen del protagonista, Isaiah Mustafa, cabalgando sobre un caballo en playas paradisíacas. Esta representación visual y narrativa busca reforzar la idea de masculinidad tradicional y asociarla con una fragancia que proyecte una imagen de "hombre de verdad". A través de esta estrategia publicitaria, la marca busca establecer una conexión emocional con su audiencia y reforzar su identidad de marca en el mercado.

También es importante destacar que su enfoque publicitario difiere significativamente de la estrategia adoptada por Gillette. La campaña "El hombre de Old Spice" de Old Spice presenta a un hombre atractivo y musculoso cuyo discurso se dirige directamente al género femenino, perpetuando una representación en la que la mujer es objeto sexual.

Al comparar estas dos marcas, se evidencia una marcada diferencia en sus estrategias publicitarias a la hora de comunicar. Cada una busca representar algo distinto según su público objetivo y los estereotipos sociales predominantes, sin descuidar la promoción de los productos de la marca.

### 3.2 Gillette como marca analizada

Gillette surge bajo la necesidad de poder afeitarse uno mismo, sin dificultad de tener riesgo de cortes y sin tener que asistir a una barbería cada semana. Por lo que, King C. Gillette, en 1901 creó el producto estrella que las personas necesitarían adquirir frecuentemente. Dentro de la categoría de productos de afeitado y cuidado personal para hombres que ha sido conocida por su publicidad centrada en la masculinidad y la responsabilidad social.

En 1989, la reconocida marca Gillette lanzó una campaña publicitaria que representaba al hombre tradicional con sus valores y virilidad característicos. Esta estrategia publicitaria reflejaba los estereotipos de género predominantes en esa época, destacando la masculinidad en un contexto social específico. Sin embargo, en 2019, Gillette sorprendió al público con su campaña titulada "Lo mejor que un hombre puede ser", la cual abordó temas sensibles como el acoso sexual, la masculinidad tóxica y la igualdad de género. Este cambio radical en la narrativa publicitaria de la marca generó un impacto significativo y marcó una clara diferencia con respecto a su campaña anterior. Esta campaña de 2019 se enfocó en promover una visión más inclusiva y progresista de la masculinidad, desafiando los roles tradicionales y fomentando una reflexión sobre las conductas y actitudes que perpetúan la desigualdad de género. Este giro estratégico evidenció la capacidad de la marca para adaptarse a los cambios sociales y culturales, posicionándose como un agente de cambio y promoviendo valores de respeto, empatía y equidad.

El contraste entre ambas campañas publicitarias de Gillette, que mas adelante analizaremos, ilustra cómo una marca puede evolucionar y adaptarse a las demandas del mercado y a las transformaciones en la sociedad. Este caso ejemplifica la importancia de la responsabilidad social corporativa y el impacto positivo que puede tener una estrategia publicitaria que aborde temas relevantes y promueva valores éticos en sintonía con los valores contemporáneos.

### 3.2.1 Principales anuncios de Gillette

[Spot N°21: The Best a Man Can Get\(formato de 0:30 segundos\), Gillette \(1989\)](#)



Fotograma anuncio: The Best a Man Can Get

El anuncio de Gillette de 1989 titulado "The Best a Men Can Get" es considerado un hito en la historia de la publicidad y ha sido ampliamente reconocido por su impacto cultural. En este spot, Gillette presenta una representación tradicional de la masculinidad, enfocándose en valores como la virilidad, la fuerza física y el atractivo masculino.

En él se muestra a hombres afeitándose con productos Gillette, acompañados de imágenes que refuerzan estereotipos de género asociados con la masculinidad tradicional. La música y la narrativa del anuncio refuerzan la idea de que los productos Gillette son indispensables para que los hombres alcancen su máximo potencial y se conviertan en la mejor versión de sí mismos. A lo largo del spot, se destaca el eslogan "The Best a Men Can Get", que sugiere que los productos Gillette son superiores y representan lo mejor que un hombre puede aspirar a ser. Este mensaje ha sido interpretado como una invitación a los hombres a alcanzar un estándar idealizado de masculinidad basado en atributos físicos y estereotipos tradicionales.

Después de realizar un análisis detallado del anuncio publicitario de Gillette de 1989 titulado "Lo mejor que el hombre puede obtener", se observa una cuidadosa sincronización entre la música utilizada y las imágenes presentadas en cada fotograma. La melodía elegida acompaña de manera armoniosa y coherente cada escena del spot, culminando con la voz en off que aparece al final de este.

Desde los primeros instantes del anuncio, se aprecia cómo la música se ajusta perfectamente a las acciones y emociones representadas en pantalla. Por ejemplo, en la primera escena donde tres hombres aparecen riéndose y abrazándose, mientras al fondo se escucha la frase "te sientes bien", se establece una conexión entre la música y la atmósfera jovial y amistosa que se desea transmitir.

A lo largo del anuncio, esta sincronización musical se mantiene constante, destacando momentos como la interacción entre padres e hijos, donde la música de fondo evoca el vínculo especial entre generaciones con frases como "de padres a hijos". Cada detalle sonoro parece haber sido meticulosamente diseñado para complementar y realzar las imágenes mostradas, creando así una experiencia audiovisual envolvente y memorable.

En resumen, el uso de una canción especialmente creada para el anuncio de Gillette en 1989 demuestra un cuidadoso trabajo de producción audiovisual, donde la música no solo acompaña visualmente cada fotograma, sino que también contribuye a reforzar los mensajes y valores transmitidos a lo largo del spot publicitario. Esta armoniosa combinación entre imagen y sonido confiere al anuncio una cohesión narrativa y estética que impacta positivamente en la audiencia objetivo. Asimismo, encapsula una visión convencional y estereotipada de la masculinidad, reflejando las representaciones predominantes en la publicidad de la época y transmitida de padres a hijos. Su impacto radica en cómo contribuyó a perpetuar ciertas concepciones sobre lo que significa ser un hombre, así como en su influencia en la construcción de identidades masculinas en la cultura popular.

**Tabla 1. Análisis del anuncio “The Best Man Can Get”**

<b>Análisis “The Best Man Can Get” (1989)</b>	
<b>Canción de fondo:</b> (creada por y para el spot de Gillette) Te sientes bien, estás muy bien, puedes llegar, inténtalo, te vamos a ayudar. ¡De padres a hijos, seguimos un rumbo fijo... GILLETTE! (+ VOZ EN OFF)	
<b>Fotograma 1</b>	En la escena se observa la presencia de tres hombres elegantemente vestidos con traje, pajarita y tirantes, aparentemente disfrutando de una conversación amistosa y risueña. Se destaca en ellos una imagen de virilidad y atractivo masculino. En el ambiente sonoro de fondo se percibe la frase "te sientes bien", que complementa la atmósfera de camaradería y bienestar que transmite la escena.
<b>Fotograma 2</b>	En la composición visual, se presenta a una mujer elegantemente vestida y atractiva en segundo plano, ajustando la corbata de un hombre igualmente atractivo. En el fondo sonoro, la canción que se escucha coincide con la letra "estás muy bien", lo que añade una capa adicional de significado a la escena, resaltando la imagen de cuidado personal y atractivo físico de los personajes representados.
<b>Fotograma 3</b>	En la escena visual, se presenta a otro hombre atractivo en primer plano, aparentemente inmerso en una tarea laboral. A través de una conversación telefónica, se percibe que logra alcanzar algún objetivo o meta deseada. En el ambiente sonoro de fondo, la canción que se escucha con la letra "puedes llegar" sugiere que ha conseguido alcanzar la meta establecida, añadiendo un matiz de éxito y superación personal a la escena representada.
<b>Fotograma 4</b>	En un breve instante de silencio durante la reproducción de la canción en el anuncio, se muestra fugazmente la imagen del nuevo producto innovador "Gillette Contour". Este momento visual resalta la introducción del producto en el contexto publicitario, captando la atención del espectador y generando interés en la propuesta de valor que ofrece el mencionado producto.
<b>Fotograma 5</b>	En la composición audiovisual, se observa a un grupo de ciclistas masculinos compitiendo en una carrera, mientras de fondo se escucha la melodía de la canción "Inténtalo". Esta elección musical complementa la acción visual al transmitir el mensaje implícito de que aquellos que no se esfuerzan por alcanzar sus metas, difícilmente lograrán el éxito deseado. La sincronización entre la imagen de los ciclistas en competencia y la letra de la canción refuerza el concepto de perseverancia y determinación como elementos clave para alcanzar el triunfo.
<b>Fotograma 6</b>	En esta secuencia visual, se produce una superposición con la letra previamente mencionada de la canción "Inténtalo", específicamente en el momento en que se hace referencia a dicha palabra. En este contexto, se muestra a un hombre acompañado de su hijo, aproximadamente de cinco años, llevando a cabo el acto de afeitarse. La escena retrata cómo ambos personajes aplican espuma de afeitar de la marca en sus rostros, lo que sugiere una conexión emocional y un momento compartido entre padre e hijo al realizar esta actividad cotidiana juntos. Además, la coincidencia temporal con la canción de fondo que entona "te vamos a ayudar" añade un matiz de apoyo y colaboración en el proceso, reforzando la idea de trabajo en equipo y asistencia mutua en la consecución de objetivos.
<b>Fotograma 7</b>	En la secuencia visual analizada, se presenta un hombre en primer plano en el momento de su boda mientras se dispone a entrar a un vehículo. En este instante, de manera inesperada, su padre se acerca para abrazarlo. La coincidencia temporal con la parte de la canción que menciona "te vamos a ayudar" añade una capa de significado adicional a la escena, sugiriendo que la figura paterna siempre estará presente para brindar apoyo y asistencia, independientemente de la etapa de vida en la que se encuentre el hijo. Este

	<p>gesto simboliza la constante presencia y respaldo emocional que un padre puede ofrecer a lo largo del tiempo, subrayando así la importancia y el valor de esta relación filial en todas las etapas de la vida.</p>
<b>Fotograma 8</b>	<p>En los fotogramas sucesivos, numerados como 8 y 9, se produce una continuidad con la secuencia anterior al proseguir la letra de la canción "te vamos a ayudar". En el primero de ellos, se muestra a un padre interactuando lúdicamente con su hijo, mientras que en el segundo se observa a otro padre frente al espejo junto a su éste, enseñándole cómo peinarse. En esta representación visual, se evidencia el deseo del progenitor de transmitir sus conocimientos y habilidades al niño, buscando que éste sea un reflejo de sí mismo. Esta dinámica refleja la importancia de la figura paterna en la formación y educación de sus hijos, así como la aspiración del padre a moldear al niño a su imagen y semejanza.</p>
<b>Fotograma 9</b>	
<b>Fotograma 10</b>	<p>En la secuencia visual analizada, se observa a un niño chutando un balón de fútbol, sugiriendo que en ese momento el deporte del fútbol se presenta como una actividad idílica para los hijos. Posteriormente, el padre emerge realizando un gesto de victoria con los brazos tras haber anotado un gol en una portería "simulada". Esta representación visual destaca la complicidad y la interacción entre padre e hijo en torno al juego de fútbol, así como la celebración conjunta de un logro ficticio pero significativo en su relación. La continuidad de la letra de la canción, al mencionar "te vamos a ayudar", subraya la idea de que los padres están presentes para brindar apoyo y guía a sus hijos en diferentes aspectos de sus vidas, incluyendo el ámbito deportivo. Esta escena ilustra cómo el fútbol puede ser un vehículo para fortalecer los vínculos familiares y generar momentos de alegría y colaboración entre padres e hijos.</p>
<b>Fotograma 11</b>	<p>En la secuencia visual analizada, se presenta un hombre afeitándose con cuchillas de la marca "Gillette", cuya imagen se superpone con el fotograma 12 en el que se sugiere que es un padre que está prestando o regalando su automóvil a su hijo, quien ya no es tan joven y cuenta con la edad suficiente para conducir. En este contexto, la canción de fondo que menciona "seguimos un rumbo fijo" añade una capa adicional de significado, insinuando que el hijo sigue los pasos del padre y lo acompaña en su camino. Esta escena ilustra la transición de roles y responsabilidades dentro de la dinámica familiar, destacando la continuidad y conexión entre generaciones a medida que el hijo asume nuevas responsabilidades y sigue los pasos de su progenitor.</p>
<b>Fotograma 12</b>	
<p><b>VOZ EN OFF:</b> "Gillette, Contour Plus; con su banda suavizante <i>lugastrip</i>. Lo mejor para el hombre" (Aparece logotipo + eslogan escrito)</p>	

Fuente: elaboración propia.

[Spot N°2: “We Believe: The Best Man Can Be” \(formato de 1:48”\), Gillette \(2019\)](#)



Fotograma anuncio: The Best Man Can Be

En la siguiente campaña de Gillette, “We Believe”; lanzada a primeros de año del 2019, nos enseña cómo el paso del tiempo y cómo la actitud de algunos padres en la sociedad puede influir y adoptar diferentes actitudes en los más pequeños de la casa. Los padres son un referente para los niños, por lo que este spot muestra la importancia de la educación paterna y qué se debe hacer para inculcar valores y principios desde temprana edad.

Se puede apreciar de primeras, cómo una serie de adultos se miran en el espejo y, más tarde, como un grupo de padres, amigos entre ellos, comentan “boys will be boys” que, en español quiere decir *“los chicos siempre serán chicos”*. O, cómo un hombre tiende a seducir a una mujer tratando de decirla piropos y, otro hombre, amigo de este, le detiene diciéndolo que eso no está bien.

Da paso con unas imágenes en las que aparece Terry Crews (activista que sufrió violencia sexual) diciendo *“los hombres tiene que corregir a los hombres”*.

El fin de este anuncio es abordar temas relacionados con la masculinidad y la conducta de éstos respecto a la existencia de problemas, como lo son los estereotipos entre el género masculino, el acoso, la intimidación y la toxicidad que se genera con comportamientos y modelos a seguir de nuevas modas o generaciones. Con esta campaña, Gillette quiere instar a los hombres a cambiar actitudes e intervenir en situaciones que pueden ocasionar problemas entre los más jóvenes, pudiendo de esta manera, cambiar la percepción de los adultos y poder seguir modelos positivos.

En cuanto a la respuesta del público, tras visualizar dicho anuncio, fue mixta. Tuvo críticas, tanto positivas, como negativas. Durante el análisis de la recepción de la marca

Gillette, se observó una división de opiniones entre aquellos que elogiaban su valentía al abordar temas sociales delicados y tabúes, y aquellos que expresaban críticas negativas hacia la marca. Algunos consideraban que la campaña era un insulto para el género masculino y que transmitía una imagen contraria a los estereotipos actuales presentes en la sociedad.

En cuanto, al objetivo final de Procter & Gamble, como anunciante, es expandir el término “nuevas masculinidades”, pudiendo diversificar lo tradicional y que el sexo masculino pueda verse reflejado como realmente es, no como la sociedad le obliga a ser. Gracias a esto, se promueve la comprensión ante la inclusividad del rol masculino, contemplando la opción de que no solo existe una forma de ser hombre, sino varias. Con lo que la sociedad se plantea y buscan superar expectativas que restringen la manera de ser, rompiendo con lo tradicional; en continua búsqueda de una sociedad más equitativa y armoniosa.

**Tabla 2. Análisis del anuncio “The Best Can Be”**

<b>Análisis “We Believe: The Best Can Be” (2019)</b>	
<b>Canción de fondo: (creada por y para el spot de Gillette)</b>	
<b>Fotograma 1</b>	En la primera escena se observa la presencia de un individuo masculino de piel morena y edad madura, quien se contempla detenidamente frente al espejo.
<b>Fotograma 2</b>	
<b>Fotograma 3</b>	<p>En la segunda escena, que se superpone con la anterior y la siguiente, se presenta la figura de otro individuo masculino de aspecto más juvenil, quien también se observa detenidamente en el espejo.</p> <p>En la tercera y última escena, que se entrelaza con las anteriores, emerge la presencia de un tercer individuo masculino en diversas secuencias, de aproximadamente 60 años, quien se encuentra frente al espejo. Esta representación simboliza el transcurso del tiempo en la figura masculina y destaca cómo cada uno de ellos experimenta una etapa similar en diferentes edades.</p> <p>En el trasfondo de estas tres secuencias, se percibe la emisión de un programa informativo en la televisión. La reportera transmite la noticia sobre el movimiento #MeToo en contra del acoso sexual, seguido por la intervención de un hombre que menciona "MASCULINIDAD".</p>
<b>Fotograma 4</b>	<p>En la escena se observa el reflejo en el espejo de un joven, aparentemente de unos 25 a 30 años. En segundo plano, se percibe la transmisión televisiva. En esta ocasión, se escucha la pregunta: "¿Esto es lo mejor que un hombre puede tener?" Esta representación simula la recreación y el reflejo de las actitudes de los padres en sus hijos a lo largo de los años, es decir, lo que se inculca generacionalmente.</p> <p>En la quinta escena, que se superpone con la cuarta, de manera abrupta se reproduce la canción del anuncio de 1989, acompañada de una voz en off que declara: "Gillette - The Best a Man Can Get", seguido por la aparición del logotipo con el eslogan de esa época. Esta secuencia simula un salto temporal de 30 años entre dos anuncios y destaca la evolución en la estrategia comunicativa de la marca a lo largo del tiempo.</p>
<b>Fotograma 5</b>	
<b>Fotograma 6</b>	En la escena, se muestra a un niño emergiendo de una pantalla que aparenta ser parte de un cine antiguo y rompiéndola en el proceso. En ese instante, la audiencia presente está viendo el anuncio de 1989 mientras espera el inicio de la película. En este fotograma, se observa al niño escapando de un grupo

	<p>de chicos que lo persiguen debido a su diferencia en creencias y comportamiento, desafiando así patrones tóxicos. La representación del niño saliendo de la pantalla sugiere su rechazo a conformarse con ser como los demás y su decisión de seguir un camino distinto. En ese preciso momento, se escucha la voz en off preguntando: "¿Lo es?"</p>
<b>Fotograma 7</b>	<p>A continuación, se muestra un mensaje de texto en pantalla con la palabra "<i>FREAK</i>" (término en inglés que significa "raro" o "extraño"), insinuando que el niño de la secuencia anterior ha sido objeto de acoso a través de este medio, promoviendo así el <i>bullying</i> por no cumplir con los estándares tradicionales de masculinidad.</p> <p>En continuidad con la escena previa, se presenta a una madre abrazando y resguardando al niño que ha sido objeto de acoso y <i>bullying</i> por no encajar en el estereotipo de "macho alfa".</p>
<b>Fotograma 8</b>	
<b>Fotograma 9</b>	<p>En la escena descrita, se visualiza al niño acosado con expresión de temor abrazando a su madre en el salón de su hogar, el cual parece estar ambientado en los años 80 según la decoración presente. De manera repentina, un grupo de niños que lo perseguían atraviesa el salón de la casa del niño acosado, mientras éste recibe mensajes de texto que se proyectan en pantalla con contenidos denigrantes como "semejante perdedor", "todo el mundo te odia", "marica"... En segundo plano, una voz en off pronuncia: "No podemos escondernos de ellos".</p>
<b>Fotograma 10</b>	<p>Se muestra una televisión de formato antiguo emitiendo dibujos animados en blanco y negro donde se representa a hombres coqueteando y silbando a una mujer atractiva. A continuación, en el fotograma 11 que se superpone a esta escena, se visualiza una televisión más moderna y a color, en la cual se observa a un hombre de tez blanca tocando de manera inapropiada a lo que parece ser su asistente del hogar de tez morena. En segundo plano, una voz en off pronuncia: "Ha estado ocurriendo demasiado mucho tiempo". Posteriormente, al cambiar de canal, se muestra una fiesta donde el hombre es el centro de atención rodeado por un grupo de mujeres, siendo observado por tres jóvenes sentados en el sofá de su hogar. Esta secuencia pretende transmitir la idea de un salto en el tiempo sin cambios significativos, evidenciando la persistencia del poder masculino y la presencia continua de la masculinidad tóxica en la sociedad actual.</p>
<b>Fotograma 11</b>	

<b>Fotograma 12</b>	<p>Misma secuencia presentada en el fotograma 11, esta vez se muestra el escenario de esta escena que es el plató de televisión donde se está grabando dicha serie; la asistente del hogar siendo manoseada por su cliente, quien se encuentra riendo. El escenario de esta escena es el plató de televisión donde se está grabando dicha serie. En el fotograma siguiente, la secuencia 12, se observa a los espectadores del plató de televisión riéndose ante la "gracia" de la escena grabada. En segundo plano, una voz en off pronuncia: "no podemos reírnos de esto". Esta representación busca resaltar la problemática de normalizar y trivializar situaciones de acoso y abuso, instando a reflexionar sobre la inapropiada respuesta cómplice de la audiencia frente a tales comportamientos.</p>
<b>Fotograma 13</b>	
<b>Fotograma 14</b>	<p>En la escena descrita, se observa a una mujer solitaria en una reunión rodeada exclusivamente por hombres. El jefe o líder del grupo, en un gesto condescendiente, le toca el hombro a la mujer y en presencia de todos expresa: "lo que ella intenta decir...". Este acto busca relegarla a un segundo plano, insinuando que su opinión no es tan relevante como la de los demás participantes debido a su condición de mujer. Esta representación evidencia la persistencia de actitudes discriminatorias y sexistas en entornos laborales, donde las mujeres enfrentan barreras para ser escuchadas y valoradas en igualdad de condiciones que sus colegas masculinos.</p>
<b>Fotograma 15</b>	<p>En la secuencia que sigue a la anterior, se superpone una voz en off que pronuncia: "haciendo las mismas excusas antiguas". Se muestra a dos niños pequeños peleándose mientras sus padres disfrutaban de una barbacoa, observando la pelea sin intervenir y justificando la situación con la frase repetida por cada uno de ellos: "los niños serán niños". Al final de la escena, todos los presentes aparecen con los brazos cruzados y una actitud indiferente, repitiendo de manera resignada: "Boys will be boys", "los niños serán niños". En segundo plano, la voz en off continúa diciendo: "Pero algo finalmente cambió". Esta representación destaca la tendencia arraigada en la sociedad de excusar comportamientos inapropiados o violentos en los niños bajo el pretexto de su género, evidenciando la necesidad de cuestionar y modificar estas actitudes para promover un cambio significativo en las normas sociales establecidas.</p>
<b>Fotograma 16</b>	
<b>Fotograma 17</b>	
<b>Fotograma 18</b>	<p>En la secuencia presentada, se muestra a una mujer dando las noticias e informando sobre "denuncias de agresión sexual y acoso sexual". Repentinamente, esta escena se superpone con otra en la que numerosas pantallas de televisión transmiten la misma noticia. La sociedad reacciona</p>
<b>Fotograma 19</b>	
<b>Fotograma 20</b>	

	<p>ante estas injusticias saliendo a las calles y luchando por un cambio. Posteriormente, la escena se superpone nuevamente y se observa a la gente expectante y como espectadora en unas gradas de rodaje. En segundo plano, una voz en off pronuncia: "Y no habrá vuelta atrás", sugiriendo que es imperativo abogar por un cambio en esta situación, ya que retroceder no es una opción viable. Esta representación destaca la importancia de la movilización social y la concienciación colectiva para abordar y erradicar las problemáticas de agresión sexual y acoso, subrayando la necesidad de un compromiso continuo para lograr un cambio significativo en la sociedad.</p>
<b>Fotograma 21</b>	<p>En las tres secuencias siguientes, se presentan tres rostros masculinos distintos en primer plano, reflejados en un espejo. En este contexto, una voz en off de fondo pronuncia: "porque nosotros creemos en lo mejor de los hombres". Esta escena se superpone con la siguiente secuencia, en la que el actor famoso Terry Crews ofrece un discurso televisado en el que insta a la sociedad a reflexionar sobre la responsabilidad de los hombres al afirmar: "los hombres necesitan responsabilizar a otros hombres". Este contraste entre la auto-reflexión individual y la llamada a la acción colectiva resalta la importancia de asumir responsabilidades y promover un cambio cultural que fomente relaciones más igualitarias y respetuosas entre los géneros.</p>
<b>Fotograma 22</b>	
<b>Fotograma 23</b>	<p>En las tres secuencias siguientes, se muestra a una mujer siendo abordada de manera inapropiada por un hombre que le dice de forma perversa "sonríe cariño", mientras otro hombre interviene en su defensa, señalando al acosador que su comportamiento no es aceptable. En este contexto, una voz en off de fondo enfatiza: "para decir lo correcto, para actuar de manera correcta". En otro fotograma posterior, se observa a un hombre siguiendo a una mujer de manera inadecuada, siendo corregido por otro hombre que está con él, quien le advierte: "no bro, eso no está bien", deteniéndolo en su intento. Estas representaciones ilustran la importancia de intervenir y corregir comportamientos inapropiados, así como de promover una cultura de respeto y responsabilidad entre los géneros para prevenir situaciones de acoso y violencia.</p>
<b>Fotograma 24</b>	
<b>Fotograma 25</b>	
<b>Fotograma 26</b>	<p>La narrativa comienza con una voz en off que declara: "Algunos ya están", seguido de la imagen de un niño caminando de la mano de su padre, disfrutando juntos de un paseo. En ese momento, el mismo niño de la primera escena sigue siendo perseguido por un grupo de chicos que no comparten sus</p>
<b>Fotograma 27</b>	

<p><b>Fotograma 28</b></p>	<p>mismas características. El padre reacciona inmediatamente y acude en defensa de este. A lo largo del anuncio, se presentan diversas secuencias que muestran tratos denigrantes hacia otros niños en situaciones de conflicto, incluyendo las escenas de la barbacoa. Sin embargo, la sociedad interviene activamente para mediar en estas situaciones y prevenir agresiones y acoso sexual. En este contexto, una voz en off resuena diciendo: "en formas grandes y pequeñas. Pero algo no es suficiente, porque los chicos que miran hoy serán los hombres de mañana". Esta representación destaca la importancia de abordar las conductas discriminatorias desde temprana edad y promover una cultura de respeto y equidad para construir un futuro más inclusivo y seguro para todos.</p>
<p><b>Fotograma 29</b></p>	<p>En la secuencia visual, se presentan diversos rostros de niños pertenecientes a diferentes culturas, cada uno con una mirada fija que refleja su entorno cotidiano y los patrones parentales que los moldean en su infancia. En segundo plano, se superpone la voz en off de la secuencia anterior, pronunciando: "porque los chicos que miran hoy serán los hombres de mañana", sugiriendo que las experiencias y observaciones de los niños respecto a sus padres influirán en su desarrollo futuro. Al llegar al último fotograma, el eslogan "The Best Man Can Get" aparece como un recordatorio del potencial transformador que implica educar a las nuevas generaciones en valores de respeto, igualdad y responsabilidad. Esta representación visual y auditiva subraya la importancia de modelar comportamientos positivos y constructivos desde la infancia para forjar una sociedad más justa y equitativa en el futuro.</p>
<p><b>Fotograma 30</b></p>	<p>En la pantalla azul se muestra el mensaje "It's only by challenging ourselves to do more; that we can get closer to our best", que en español se traduce como " Sólo desafiándonos a nosotros mismos a hacer más, podemos acercarnos a nuestro mejor nivel". Este enunciado sugiere que al educar de manera efectiva de una generación a otra, se facilitará la convivencia y se promoverá un entorno más armonioso para todos los individuos. Esta reflexión resalta la importancia de superar nuestros límites personales y asumir responsabilidades individuales en la búsqueda constante de la excelencia, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más equitativa y colaborativa.</p>

Fuente: elaboración propia.

### 3.2.1 Otros anuncios de Gillette

#### Gillette y Joaquín Sánchez



En el spot publicitario de 20 segundos de duración, perteneciente al año 2023/2024, la marca Gillette ha incorporado a un jugador de fútbol que se caracteriza por su humor y amabilidad en lugar de por una actitud presumida. Desde el inicio del anuncio, Joaquín, jugador del Real Betis Balompié, aparece en primer plano dirigiéndose al público de manera coloquial y cercana para promocionar las nuevas cuchillas de afeitar "Labs" recién lanzadas por la marca. En la escena, se le muestra frente al espejo, acariciando su rostro y destacando la extrema suavidad lograda gracias a su nuevo afeitado, mientras se elogia a sí mismo con un tono jocosos: "Ea, ¡listo! ¿Estoy guapo eh?". Al finalizar el anuncio, entra en escena su actual pareja y le expresa: "Susana, porque lo bueno es para toda la vida", representando así la sólida relación que comparten desde hace muchos años. Este comercial destaca por no reflejar masculinidad tóxica ni objetivización sexual de la mujer, sino más bien todo lo contrario, resaltando valores positivos y una relación equilibrada entre ambos protagonistas.

[A Moustche - Gillette](#)



En el contexto del spot publicitario difundido hace cuatro años en noviembre como parte de la iniciativa #Movember, orientada a concienciar sobre la relevancia de la salud masculina y respaldar a los afectados por cáncer de próstata, se resalta la relevancia del bigote en el Día del Hombre, conmemorado el 19 de dicho mes. Este periodo se distingue por la promoción del bigote como emblema de solidaridad con esta causa, bajo el título "A Moustache (mi bigotillo)", concebida por Gillette y Proximity. La campaña se centra en la adolescencia masculina, evidenciando que el crecimiento del bigote puede generar inseguridades en muchos jóvenes que atraviesan esta etapa de cambios físicos. El insight empleado para esta estrategia es "Hay que ser muy hombre, para empezar a ser tú", con la finalidad de fomentar una masculinidad inclusiva y subrayar la importancia de aceptarse durante la pubertad, fase determinante en la configuración de la identidad masculina futura. El propósito de esta iniciativa es motivar a los jóvenes a ser auténticos y no sucumbir a influencias externas, incluso provenientes de marcas comerciales. En el anuncio, los protagonistas entonan una canción como himno para exaltar las virtudes de lucir un buen bigote. Asimismo, la campaña cuenta con la colaboración de personalidades destacadas como Paco León, cuya participación será objeto de un análisis detallado posteriormente.

[Spot "Hay que ser muy hombre"; Gillette](#)



En el mencionado spot publicitario, se observa la participación de artistas y celebridades como Pau Ribes, destacado nadador de natación sincronizada, quien desafía los estereotipos al mostrarse depilándose y alcanzando hitos históricos para España a través de sus logros deportivos. Esta representación transmite al espectador el mensaje de que no se pierde la masculinidad por optar por la depilación o explorar facetas como la Drag Queen, desafiando así la noción de que ciertas acciones hacen a alguien "menos hombre". Asimismo, se muestra al futbolista David Silva renunciando a campeonatos deportivos para priorizar su rol de padre con su hijo recién nacido y su pareja, resaltando la importancia de la paternidad en su vida. Jesús Vidal, conocido por su participación en la película "Campeones", ofrece un discurso inspirador al recibir un premio, transmitiendo una valiosa lección sobre perseverancia y superación frente a las críticas externas. El lema "Hay que ser muy hombre, para ser tú" impulsa el mensaje central del anuncio, en el cual Gillette continúa su labor comunicativa iniciada en 2019 abordando la problemática de la masculinidad tóxica y promoviendo la igualdad de género en el ámbito masculino, buscando reducir la estigmatización asociada a los roles tradicionales de género.

### 3.3 Análisis publicitario y comparativa entre marcas

Gillette ha desempeñado y desempeña un papel muy importante y significativo en el entorno publicitario, ya no solo porque es producto de P&G (Procter & Gamble), sino porque tiene muchos valores como marca en lo que respecta a su público objetivo y a su análisis y representación de marca:

- **Enfoque tradicional:** A lo largo de su historia, Gillette ha destacado por su historia longeva como marca en la sociedad, desde 1901, y en la calidad de sus productos, enfocados en el afeitado y en lo masculino.
- **Mensajes sociales:** Gillette ha generado un enfoque más progresista en sus campañas, adaptándose al cambio social tras su nuncio “El mejor hombre que puedes llegar a ser” (2019). Un spot con un punto de inflexión donde se abarcan temas desde la masculinidad tóxica y promueve la igualdad y la inclusión social.
- **Valores y Responsabilidad Social:** Gracias a los mensajes generados y emitidos por la marca, han integrado en la sociedad valores, igualdad y responsabilidad social. Reflejando dichos aspectos, asociados a sus productos, más allá de lo tangible.
- **Inclusión y diversidad:** Gillette ha querido reflejar un prototipo de hombre, completamente diferente al que era. Ahora, más inclusivo y diverso a la hora de adaptarse a la sociedad actual, en cuanto a percepciones de identidad de género y diversidad.
- **Identidad de marca e impacto:** tras el lanzamiento de la mencionada campaña, la marca Gillette ha sido objeto de tanto elogios como críticas, lo que pone de manifiesto un descontento social en torno a la estrategia adoptada. Algunos argumentan que las marcas deberían centrarse exclusivamente en los atributos del producto en sí y evitar abordar temas sociales sensibles, mientras que otros valoran positivamente la iniciativa de Gillette por abordar cuestiones relevantes para la sociedad actual. Esta polarización de opiniones refleja la complejidad y la controversia que rodea a las estrategias de identidad de marca y su impacto en la percepción pública.

Haciendo referencia a otra marca reconocida en el sector de higiene masculina, AXE también ha experimentado tanto críticas favorables como desfavorables en relación con sus anuncios publicitarios. Inicialmente, algunas de sus primeras campañas, como "El efecto AXE", han sido objeto de críticas por reflejar estereotipos en los que el hombre es presentado como centro de atención y la mujer es relegada a un rol de objeto sexual. Sin embargo, posteriormente, con la campaña "Enciende tu fuego interior", la marca ha enfatizado la importancia de que el hombre sea auténtico consigo mismo y fiel a sus principios, dejando de lado la presión por encajar en los estereotipos de género

tradicionales. La evolución observada en las estrategias publicitarias de la marca AXE, al igual que en otras marcas, evidencia un desplazamiento hacia una representación más inclusiva y respetuosa de la diversidad de identidades masculinas presentes en la sociedad contemporánea. Este cambio se ajusta a los contextos socioculturales actuales, respondiendo a las demandas y sensibilidades de la época actual.

## CAPÍTULO IV

## 4 Conclusiones

La publicidad ha desempeñado un papel fundamental en la reconstrucción del cambio experimentado por la masculinidad y sus estereotipos hasta la actualidad. Considerando todos los aspectos analizados, se ha llegado a la conclusión de que Gillette, tras años manteniendo un discurso publicitario establecido, ha logrado redefinir el significado de su marca a través del anuncio "We Believe". Este anuncio cuestiona abiertamente la noción de masculinidad tóxica y aboga por una representación más diversa y adaptada a los tiempos actuales del hombre.

La campaña publicitaria de Gillette representa un hito significativo en la industria al desafiar los estereotipos tradicionales de género y promover una visión más inclusiva y progresista de la masculinidad. Al abordar temas sensibles como la masculinidad tóxica y fomentar la diversidad en sus mensajes, demostrando su compromiso con la promoción de valores positivos y con la construcción de una narrativa publicitaria más equitativa y respetuosa. En este sentido, el caso de Gillette ejemplifica cómo una marca puede evolucionar y adaptarse a las demandas cambiantes de la sociedad, redefiniendo su identidad y posicionamiento a través de campañas publicitarias innovadoras y socialmente relevantes. Esta transformación no solo refleja una mayor conciencia sobre las cuestiones de género en el ámbito publicitario, sino también el impacto positivo que las marcas pueden tener al desafiar los estereotipos arraigados y promover una representación más auténtica y diversa de la masculinidad en el contexto contemporáneo.

La publicidad no solo promociona la marca como un producto tangible, sino que también se encarga de construir y comunicar una significación simbólica asociada a ella (publicidad de la significación). En otras palabras, no solo vende un producto, sino que crea una narrativa alrededor de la marca, dotándola de valores, emociones y significados que resuenan con el público objetivo. Este enfoque implica un cambio profundo en la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores, ya que busca establecer conexiones emocionales y simbólicas más allá de las características físicas del producto. La publicidad de la significación se convierte así en una herramienta poderosa para construir identidades de marca sólidas y diferenciarse en un mercado saturado de opciones.

En definitiva, la evolución de la publicidad desde un enfoque referencial hacia uno centrado en la construcción de significados para las marcas refleja una transformación fundamental en la comunicación comercial contemporánea, donde el valor simbólico y emocional adquiere cada vez más relevancia en la relación entre las marcas y los consumidores. A lo largo de las últimas décadas, se ha evidenciado un cambio significativo en la representación de la masculinidad y sus estereotipos en la publicidad con marcas desempeñando un papel destacado en esta evolución.

Inicialmente, la publicidad solía perpetuar una imagen tradicional del hombre como fuerte, dominante y proveedor, reforzando roles de género rígidos y limitantes. Sin embargo, con el avance hacia una sociedad más inclusiva y diversa, las campañas publicitarias han evolucionado para desafiar estos estereotipos y promover una visión más amplia y positiva de la masculinidad. En el caso específico de Gillette, la marca ha sido reconocida por su cambio estratégico en la representación de la masculinidad en la publicidad. A través de campañas como "Lo mejor que un hombre puede ser" lanzada en 2019, Gillette abordó temas sensibles como la masculinidad tóxica, el acoso sexual y la igualdad de género, contribuyendo así a la construcción de una narrativa más equitativa y respetuosa en el ámbito publicitario. Este enfoque más inclusivo y progresista refleja no solo una mayor conciencia social sobre las cuestiones de género, sino también el compromiso activo de las marcas como Gillette en la promoción de valores positivos y en la lucha contra los estereotipos dañinos.

En consecuencia, se espera que la publicidad continúe desafiando los roles tradicionales de género y fomente una representación más auténtica y variada de la masculinidad en todas sus formas. El papel de marcas líderes como Gillette en esta transformación es fundamental para impulsar un cambio cultural significativo hacia una sociedad más igualitaria y diversa.

# CAPÍTULO V

## 5 Referencias bibliográficas

- ¿Qué hay detrás del éxito de Gillette en el mercado? (2021, 24 junio). Luis Martínez Marketing. <https://www.luismartinezmarketing.es/que-hay-detras-del-exito-de-gillette-en-el-mercado/>
- Almela, A. C. (2002). *Del valor de consumo a la corporación como valor*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635817>
- Caro Almela, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2), 109-132. [https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Caro-2/publication/277994456\\_Una\\_fase\\_decisiva\\_en\\_la\\_evolucion\\_de\\_la\\_publicidad\\_la\\_transicion\\_del\\_producto\\_a\\_la\\_marca/links/55bba87408aed621de0dc0dd/Una-fase-decisiva-en-la-evolucion-de-la-publicidad-la-transicion-del-producto-a-la-marca.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Caro-2/publication/277994456_Una_fase_decisiva_en_la_evolucion_de_la_publicidad_la_transicion_del_producto_a_la_marca/links/55bba87408aed621de0dc0dd/Una-fase-decisiva-en-la-evolucion-de-la-publicidad-la-transicion-del-producto-a-la-marca.pdf)
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. una visión de conjunto. *Pensar La Publicidad*, 5(2). <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37868/36636>
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Cfr. Caro, A., (1993): *La Publicidad de la Significación: marco, concepto y taxonomía*, Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense, Servicio de Publicaciones, 2001.
- Colaboradores de Wikipedia. (2024, May 29). *Masculinidad*. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Masculinidad>
- García, P. (2008). Bob. La nueva publicidad del siglo XXI. *Questiones Publicitarias*, 13, 79-83. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.129>
- Gómez, H. (2017, 22 mayo). *Axe lucha contra la “masculinidad tóxica” para acabar con las inseguridades de los chicos*. La Criatura Creativa. <https://lacriaturacreativa.com/2017/05/22/axe-lucha-la-masculinidad-toxica-acabar-las-inseguridades-los-chicos/>
- [https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento76.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento76.pdf)
- Los estereotipos como factor de socialización en el género. (1999, 12 marzo). *Redalyc*. Recuperado 6 de mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Modernidad líquida, sociedad líquida, empresa líquida - Artículo | CEEI Valencia | EmprenemJunts.* (2021, May 20).

<https://ceeivalencia.emprenemjunts.es/?op=8&n=25129#:~:text=El%20concepto%20de%20>

Nardi, G. (2023, July 6). *Gillett: ¡Mirá su polémico anuncio publicitario acá!* Desnudando El Marketing. <https://desnudandoelmarketing.com/publicidad-gillette/>

PACHECO RUEDA, M. (2018). De marcas y significaciones líquidas. En Acosta, C. et al. Actas del I Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Capítulo Argentino. San Miguel de Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán, pp. 51-62.

Pacheco Rueda, M. (2020). [Marcas, artificios y beneficios en el marco de la publicidad de la significación](#). En Gascue, A. et. al. (eds.) (2020). Actas del I Congreso del Capítulo Uruguay de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Montevideo: Capítulo Uruguay de la REDIPUB, pp. 10-34.

*Procter & Gamble España*. (s. f.). Procter & Gamble Spain. <https://es.pg.com/>

Puente, S. N. (2005). *Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926137>

Quintanilla León, T. del C. & PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. (2021). *Deconstruyendo a Gillette: De la representación de la masculinidad hegemónica hacia las nuevas masculinidades. Un análisis del discurso publicitario como base para un estudio de recepción* [Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20645/QUINTANILLA\\_LEON\\_TERESA\\_DEL\\_CARMEN%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20645/QUINTANILLA_LEON_TERESA_DEL_CARMEN%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*Significado de la marca, El*. (n.d.). Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vZ1fAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1956&dq=significaci%C3%B3n+de+marca&ots=RLTP9JfT8Q&sig=l4PfsWqcmKZNTHsdnvK9aPGdEgA#v=onepage&q=significaci%C3%B3n%20de%20marca&f=false>