

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA *GILLETTE*

Y USOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PROCESO CREATIVO.

Proyecto personal: Reposicionamiento de marca.

CARMEN GARCÍA DE LA FUENTE

Tutora académica: Teresa Gema Martín-Casado

SEGOVIA, julio de 2024

Índice

1. Introducción	4
1.1 Justificación del tema	2
1.2 Objetivos	3
2. Marco Teórico	3
2.1 La creatividad	3
2.1.1 Introducción a la creatividad	3
2.1.2 La creatividad publicitaria	5
2.1.3 La estrategia creativa	6
2.1.3.a Introducción a la estrategia creativa	6
2.1.3.b Etapas de la estrategia publicitaria	8
2.2 <i>Gillette</i>	11
2.2.1 Introducción a la marca	11
2.2.2 Elementos clave de la estrategia de marca	12
2.2.3 Desarrollo de la estrategia de marca	12
2.3 La inteligencia artificial (IA)	13
2.3.1 Introducción a la IA	14
2.3.2 Inteligencia Artificial (IA) con <i>DALL-E</i>	14
2.3.2.a Funcionamiento de <i>DALL-E</i>	15
2.3.3 IA con <i>MidJourney</i>	16
2.3.3.a Funcionamiento de <i>MidJourney</i>	16
2.3.3.b Comandos y parámetros clave	18
2.3.3.c Variaciones de una imagen	20
3. Metodología	21
3.1 Briefing <i>Gillette</i>	21
3.2 Público objetivo	22
3.3 Estrategia creativa	23
3.4 Ejecución	24
3.4.1 Wild posting	24
3.4.2 Spot publicitario	25
3.4.2.a <i>Storyboard</i>	25
3.4.2.b Guion	25
3.4.2.c Vídeo publicitario	25
3.4.3 Redes sociales	26
3.4.3.a Instagram	26
3.4.3.b TikTok	27

3.4.3.c Youtube	27
4. Proyecto personal	28
4.1 Wild posting	28
4.1.1 Proceso de creación de imágenes con <i>Midjourney</i>	29
4.1.2 Resultado del <i>wildposting</i>	37
4.2 Spot publicitario	39
4.2.1 Guión	39
4.2.2 Composición	39
4.2.2 <i>Storyboard</i>	39
4.2.3 Resultado del spot publicitario	43
4.3 Difusión de la campaña en redes sociales	43
5. Conclusión	47
6. Lista de figuras	48
7. Lista de tablas	48
8. Fuentes consultadas	48
9. Anexos	48

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es desarrollar una propuesta de reposicionamiento de marca para *Gillette*, marca líder en el sector del afeitado y cuidado personal. Este proyecto busca explorar cómo *Gillette* puede adaptarse a un mercado en constante evolución y satisfacer las nuevas expectativas de los consumidores, especialmente de las generaciones más jóvenes. Para lograrlo, se realizará un análisis detallado de la imagen de marca actual y se diseñará una estrategia creativa que incluirá la producción de varios carteles y un spot publicitario en los que se integrarán herramientas avanzadas de inteligencia artificial como *DALL-E* y *MidJourney*. Además, dicha propuesta se difundirá en las redes sociales de la marca para aumentar la visibilidad e incrementar la interacción con los consumidores.

1.1 Justificación del tema

El tema elegido para este trabajo nace de la oportunidad de desarrollar una propuesta de reposicionamiento de marca para *Gillette*, una marca líder en el sector del afeitado y el cuidado personal. Esta decisión responde a la necesidad de *Gillette* de adaptarse a un mercado en constante cambio.

El análisis y desarrollo de la propuesta creativa, permitirá explorar acerca de la adaptación de una marca como *Gillette*, ya consolidada en el mercado, a una nueva generación de hombres jóvenes con una forma de comunicar y expresarse ante la sociedad muy diferente a la conocida hasta la fecha.

Además, el trabajo ofrece la oportunidad de aplicar herramientas avanzadas de inteligencia artificial generadoras de imágenes, como son *DALL-E* y *MidJourney*, para llevar a cabo el desarrollo de una parte de la propuesta creativa. La integración de estas tecnologías se debe a una inquietud personal por conocer más acerca del funcionamiento de la inteligencia artificial y explorar sus ventajas en un entorno donde muchas marcas ya son conocedoras de sus beneficios y los están aplicando en publicidad. Utilizar estas herramientas no solo aporta innovación al proyecto, sino que también permite generar contenido visual de alta calidad y adaptado a las tendencias

actuales de consumo visual, donde cada vez más, las marcas y el público se familiarizan con ellas.

De igual manera, la incorporación y desarrollo de una pieza creativa audiovisual, así como su posterior difusión en redes sociales, permite diseñar una propuesta que transmite el mensaje de una manera más impactante y efectiva. Esta estrategia no solo busca captar la atención de los consumidores, sino también aprovechar al máximo las plataformas digitales y los medios de comunicación visual para asegurar que el mensaje alcance a una audiencia más amplia y diversa.

Por consiguiente, este proyecto ofrece a *Gillette* la oportunidad de reafirmar su posición como líder en el mercado del cuidado personal, mostrando su capacidad de innovar y adaptarse a las necesidades y preferencias de las nuevas generaciones.

Finalmente, la elección de este tema busca demostrar cómo las marcas pueden evolucionar y adaptarse a un mercado en constante cambio, manteniendo al mismo tiempo su relevancia y atractivo para los consumidores modernos. Este enfoque no solo beneficia a *Gillette*, sino que también proporciona un modelo de inspiración para otras marcas que enfrentan desafíos similares en la era digital.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar una propuesta creativa de reposicionamiento de marca para *Gillette*, que responda a las necesidades y expectativas del mercado actual. Este proyecto busca no solo revitalizar la imagen de una marca consolidada, sino también demostrar cómo la integración de nuevas tecnologías y estrategias creativas puede generar un impacto significativo en la percepción del consumidor y en la efectividad de las campañas publicitarias.

Asimismo, como objetivos específicos se establecen los siguientes:

- Analizar la imagen de marca que tienen los consumidores sobre *Gillette*.
- Desarrollar una estrategia creativa para el reposicionamiento de marca de *Gillette*, a través de un spot publicitario que capte la atención del público objetivo y refleje los valores y la nueva dirección de la marca.

- Integrar las herramientas de inteligencia artificial *DALL-E* y *MidJourney* para generar representaciones visuales que apoyen y refuercen la propuesta creativa, demostrando el potencial de estas tecnologías en la creación de contenido publicitario.

2. Marco Teórico

2.1 La creatividad

2.1.1 Introducción a la creatividad

La etimología de este término encuentra su origen en el vocablo latino "creare", es decir, crear, producir algo nuevo (Vázquez, 2000, 1-2).

Resulta significativo mencionar que la primera aparición de la palabra creatividad tiene lugar en el año 1875 cuando A.W. Ward alude en uno de sus libros a la "creatividad poética" de Shakespeare, tal y como recoge la edición de 1972 del suplemento del Oxford English Dictionary (Vázquez, 2000, 1-2). No obstante, no define como tal este término, siendo en el año 1961 en el *Webster's Third Dictionary* cuando se define por primera vez como "habilidad de crear" (Martín-Casado & Vázquez, 2024, 143-145). A nuestro país llega en 1984 gracias al Diccionario de la Lengua Española que atribuye el término creatividad a la "facultad de crear" (De los Ángeles, 1996). Tal y como narran las autoras Martín-Casado y Vázquez en su capítulo *Cómo hacer estrategias creativas en publicidad*:

Tal vez no haya un término más usado en las últimas décadas como el de creatividad, tanto para reivindicar su valor, recordar su importancia en épocas de crisis, o como habilidad para dar el salto hacia el futuro; la definición de dicha palabra siempre ha resultado difícil. [...] Tal vez no sea la definición lo complicado, sino entenderla desde su comienzo a su fin en el cerebro humano (Martín-Casado & Vázquez, 2024, p-143-145).

En el siglo XX surgió un gran interés por entender y fomentar la creatividad desde un enfoque más científico. De ahí que pioneros en este campo como el psicólogo estadounidense Joy Paul Guilford atribuyan este término a las aptitudes características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente (Guilford, 1967).

De igual manera, el también psicólogo Ellis Paul Torrance desarrolló los primeros test estandarizados para medir la creatividad identificando habilidades como la fluidez, la originalidad, la sensibilidad y la elaboración de ideas (Gowan et al., 1976). Gracias a sus investigaciones pioneras, la creatividad dejó de verse como un don místico o talento innato que solo algunos pocos privilegiados poseen, a destacar como dice X. Rodríguez, que aunque la creatividad tiene un componente innato, se entrena y perfecciona con tiempo y esfuerzo, por lo que debemos regar adecuadamente las semillas con las que nacemos para que florezcan (Rodríguez, 2024). Otros se refieren a ella como la capacidad de crear nuevas ideas a partir de concepciones ya conocidas, y a partir de estos conceptos ayudar a resolver ciertos problemas (CEUPE, 2021).

Para el autor Sacks, la creatividad tiene un por qué mucho más poético e íntimo, ya que implica el poder de inventar, de romper con la manera existente de ver las cosas, de moverse libremente por la imaginación, de crear y recrear mundos de la propia mente y, al mismo tiempo, controlar todo eso con la mirada interior crítica. La creatividad tiene que ver con la vida interior, con un flujo de ideas nuevas y sentimientos fuertes (Sacks, 1992).

Si bien es cierto que la creatividad ha suscitado curiosidad a los investigadores a lo largo de muchos años, aunque la importancia que se le ha dado ha variado a lo largo de los mismos. (Vázquez, 2000, 176-177). Se trata de una habilidad que no está limitada a un campo específico, sino que puede aplicarse en diversas áreas como el arte, la ciencia, los negocios o la tecnología. Sin embargo, autores como Pedro Vidal Silva afirman que es en el mundo publicitario donde más se utiliza (Vidal Silva, 1991, 291). Y es en la dimensión publicitaria, donde la creatividad es el ingrediente exigido en todos los momentos del proceso, es decir, no sólo durante la elaboración del mensaje, sino en cualquier momento y etapa de la comunicación (Vázquez, 2011).

2.1.2 La creatividad publicitaria

Para referirnos a la creatividad publicitaria, algunos autores la definen como la habilidad de ver el mundo de una manera diferente, de encontrar soluciones únicas a problemas comunes y de comunicarlas de manera que inspiren y motiven a la

audiencia (Hegarty, 2024, 42-45). Asimismo, otros como Roberth, describen esta como un proceso más complejo.

La creatividad publicitaria es el proceso de gestar y desarrollar una idea para transmitir un mensaje publicitario de manera creativa, original y eficaz. Mediante esta práctica, se pueden crear anuncios que no sean solamente informativos, sino que llamen la atención, que generen una conexión emocional o que sean memorables (Roberth, 2024).

La creatividad publicitaria lleva consigo una serie de ventajas notables para la marca, empresa, producto, servicio o campaña publicitaria en general, ya que, si está bien aplicada tendrá un mayor impacto en el público y será más fácil de recordar para el consumidor. Del mismo modo, aumentará la visibilidad de la organización y transmitirá su esencia y su personalidad como marca generando una mayor conexión entre esta y el consumidor, diferenciándose así de otras marcas competidoras (Roberth, 2024).

La creatividad publicitaria cumple cuatro objetivos: 1- Variar un modo de pensar. 2- Variar una reticencia ante el cambio. 3- Variar un hábito de conducta y 4- Reforzar una conducta de consumo. De modo que si no cumple estos objetivos la creatividad publicitaria no es tal y no habría cometido su función (Navarro Gutiérrez, 2014, 30-31).

2.1.3 La estrategia creativa

2.1.3.a Introducción a la estrategia creativa

La etimología del término estrategia proviene del latín *strategia* 'provincia bajo el mando de un general', y este a su vez del griego στρατηγία *stratēgia* 'oficio del general', derivado de στρατηγός *stratēgós* 'general' (Real Academia Española, 2023).

El publicista español Luis Bassat, relata en su libro *El libro rojo de la publicidad* las premisas del presidente ejecutivo de Ogilvy & Mather en Nueva York y director creativo mundial, Norman Berry, para definir una estrategia publicitaria. En total detalla dos premisas denominadas punto A y punto B, respectivamente.

«Empezamos haciendo un balance de la situación de partida de nuestra marca en su entorno actual: quiénes son sus consumidores, qué piensan, sienten y creen de nuestra marca, quiénes son nuestros competidores, cómo se comportan, etc...» (Bassat, 1993, p-66-70).

«Luego decidimos y elegimos la situación objetivo a la que queremos llevar nuestra marca en un plazo de tiempo determinado: quiénes deseamos que sean nuestros consumidores futuros, qué deseamos que piensen, sientan y creen de nuestra marca, cómo queremos ser comparados con nuestra competencia, etc...» (Bassat, 1993, p.66-70)

Con estas proposiciones, Luis Bassat establece que una estrategia es el camino que trazamos para conducir la marca desde el punto A al punto B. Y para actuar de manera estratégica debemos conocer el punto A y decidir cuál será el punto B, para finalmente explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto A al punto B. (Bassat, 1993, p.66-70). Mientras tanto, para otros autores, una estrategia creativa es un plan que define las metas de marketing, a quién van dirigidas y cómo alcanzarlas para que se traduzcan en crecimiento a largo plazo. Para lograrlo, tanto la parte creativa como la parte directiva deben trabajar de la mano para determinar cuál es la mejor forma de hacer llegar el mensaje al público objetivo (Gómez, 2023).

Una vez definido el concepto de estrategia, debemos conocer las bases de una estrategia publicitaria para conocer el proceso que hay detrás. Luis Bassat relata 3 bases relacionadas entre sí que son el público objetivo, el entorno competitivo y el posicionamiento de marca (Bassat, 1993, p. 69-70).

Por una parte, el *target* o público objetivo son los llamados clientes potenciales, es decir, aquellos individuos para los que una empresa desarrolla un producto o un servicio. Estos comparten una serie de rasgos como la edad, el sexo, tendencias culturales, comportamientos o hábitos de vida y de compra, entre otros, que generalmente se traducen en requisitos específicos sobre la forma en que los individuos desean que la empresa se dirija a ellos (Ionos, 2023). Se trata de precisar quién, cómo, cuándo y por qué comprar nuestro producto o servicio. (Bassat, 1993, 69-70). Conocer al público objetivo es vital para pensar en una estrategia publicitaria

porque ayuda a focalizar los esfuerzos de marketing y a reducir la posibilidad de fracaso de las campañas (Fourquet, 2024).

Por consiguiente, realizar un análisis de la competencia es fundamental para identificar a las empresas que ofrecen productos o servicios similares y generar estrategias que permitan obtener una ventaja sobre ellas para el mercado objetivo. En definitiva, analizar el entorno competitivo permite evaluar los puntos fuertes y débiles de los competidores del mercado para aplicar estrategias eficaces y así, obtener una mayor ventaja competitiva (Ortega, 2024).

Por otra parte, autores como Kotler y Keller afirman en su libro *Dirección de marketing* que el posicionamiento de marca se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo, que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2012, 310-312). El posicionamiento de marca representa el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores y cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. Además, debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo porque es lo que hará que se diferencie de otras marcas en la mente del consumidor (Qualtrics, 2024). Asimismo, el posicionamiento de marca debe ser coherente con la identidad de marca, que ha de estar bien definida y reflejarse en los valores, en el diseño y en la cultura corporativa (Qualtrics, 2024). Otros autores tratan como parte fundamental de una estrategia, la planificación, es decir, tener en cuenta el presupuesto que se posee, así como programar las opciones en el calendario que más se adecúen al objetivo (Team System, 2024).

2.1.3.b Etapas de la estrategia publicitaria

Una vez comprendidos los conceptos de creatividad publicitaria y de estrategia creativa es necesario conocer los pasos a seguir para realizar una campaña creativa que cumpla con los objetivos establecidos.

En primer lugar, el anunciante debe reconocer que tiene un problema. Ya sea de comunicación, de reconocimiento, de distribución, de posicionamiento, de territorio,

de precio, de reputación o de desinformación acerca del público objetivo, entre otros, este debe tomar consciencia de su necesidad y por consecuencia, debe querer tomar la decisión de llevar a cabo una campaña de comunicación para poder resolver la cuestión (Martín-Casado & Vázquez, 2024, p.147-148).

Una vez superado este paso previo, comienza el proceso creativo de la agencia publicitaria. Para ello, me basaré en las etapas de la estrategia publicitaria que utilizan las autoras Teresa Gema Martín-Casado y Montserrat Vázquez en el capítulo: *Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI* (Martín-Casado & Vázquez, 2024, p.50-158).

Para comenzar, se requiere de una problemática a resolver en la que el primer paso a seguir para la elaboración de la estrategia que guiará la campaña publicitaria es el *briefing*. Un *briefing* es el documento que entrega el anunciante a la agencia con toda la información acerca del producto o servicio a anunciar, así como los requisitos a tener en cuenta a la hora de resolverlo (Martín-Casado & Vázquez, 2024, 148-149). Si en este no se encuentra toda la información necesaria para poder conocer detalladamente la situación a la que nos enfrentamos, deberemos elaborar un *contrabriefing*. Por ende, un *contrabriefing* es un documento generado desde la agencia hacia el cliente en el que se proponen rectificaciones, sugerencias y enfoques para que el proyecto se realice de manera eficiente (Fernández, 2023).

Posterior a este primer paso hay que definir la meta. Para ello, es necesario conocer los objetivos publicitarios, es decir, definir desde el punto de vista publicitario y creativo la manera más atrayente de lograr los resultados deseados en un plazo determinado y en un mercado específico. Por esta razón, establecer los objetivos es indispensable para poder medir la eficacia de la estrategia publicitaria (Bello et al., 1996). Para medirlos correctamente, han de ser específicos, cuantificables y deben estar delimitados a un mercado. Cabe destacar, que por objetivos específicos se entiende establecer una meta concreta a corto y largo plazo; por cuantificable se refiere a expresar esto a nivel numérico; y por delimitado a un mercado, se trata de especificar la audiencia a la que está dirigida la estrategia publicitaria (Fide, 2024).

Una vez se ha trabajado el *briefing* y se tienen claros los objetivos y el camino a seguir, llega el momento de elaborar la estrategia creativa. Pero antes, es necesario conocer varios términos muy arraigados al mundo publicitario, que abarcan desde la concepción de la idea hasta la ejecución, incluyendo puestos laborales imprescindibles para llevar a cabo una estrategia creativa.

Para empezar, el *insight* es una realidad con la que el consumidor se siente identificado. Puede ser un sentimiento que comparte el público en general o un sentimiento más concreto referido a una etapa de la vida. Encontrar estos *insights* es una manera de conocer más al *target* y de conectar emocionalmente con él (Martín-Casado & Vázquez, 2024, p.155-156).

En segundo lugar, el concepto creativo es la esencia que define la marca gracias a un buen trabajo de estrategia de marca. Es sólido y puede permanecer sin cambios a lo largo del tiempo; y flexible, permitiendo conectar de diferentes formas con el público objetivo sin variar la esencia de la marca. Además, por lo general se define en una pequeña frase o incluso una palabra. De esta manera, la marca mejora su imagen y se queda grabado en la mente del usuario de una manera más sencilla. Cabe señalar, que por lo general se define en una pequeña frase o incluso una palabra.

En consecuencia, el eslogan, el *claim* y el *tagline*, son tres términos que a menudo se confunden en publicidad. Por un lado, el eslogan es una frase breve y memorable utilizada en campañas publicitarias específicas y por tanto, suele ser temporal y cambiar más frecuentemente según las necesidades de la campaña. Por otro lado, el *claim* es una afirmación concisa que encapsula la esencia y propuesta de valor de la marca. Puede ser más duradero y aplicarse a lo largo del tiempo en diversas campañas. Y mientras tanto, el *tagline* hace referencia a una frase corta que complementa al *claim* pero puede ser más específica, utilizándose en campañas más específicas para reforzar la identidad de marca (Anda, 2024).

Por añadidura, el motivo por el cual el beneficio básico de un producto o servicio se vuelve tangible, es lo que se conoce como la *reason why*¹, la ventaja que aporta la compra en la mente del consumidor (Martín-Casado & Vázquez, 2024, p.154-155).

Para referirnos a la promesa, debemos conocer el compromiso con el cliente y sus necesidades, ya sea emocional o racional. Es por tanto, la ventaja, el plus, la diferencia que obtiene el consumidor con la compra que los demás no tienen (Martín-Casado & Vázquez, 2024, p.154-155).

Por otra parte, en el desarrollo creativo de una campaña publicitaria existen dos roles imprescindibles, el *copywriter*, es decir, el redactor publicitario, y el director de arte.

Si el *copywriting* es el arte de convencer y persuadir mediante el uso de palabras efectivas y convincentes, el *copywriter* (o más comúnmente llamado *copy*) es el encargado de la parte verbal de la campaña, es decir, de idear un concepto creativo y plasmarlo a través de una redacción clara y concisa (Martín, 2024). El *copy* se adentrará en las necesidades y deseos del consumidor para poder crear un mensaje persuasivo (Guzmán, 2022). Al mismo tiempo, un *copy* hace referencia al contenido escrito o texto persuasivo utilizado en publicidad (Moreno, 2023). Mientras tanto, el director de arte es el encargado de la parte visual y estética de la campaña, donde a partir de un concepto creativo, debe visualizar la idea para poder plasmarla en imágenes. Por tanto, en él recae la estrategia visual de la campaña (Ortega, 2012).

2.2 Gillette

La marca *Gillette* es seleccionada en este trabajo debido a la oportunidad de desarrollar una propuesta de reposicionamiento de marca, como anunciante ya establecido en el mercado que necesita llegar a una nueva generación de hombres. Este desafío no solo permite aplicar los conceptos y estrategias estudiadas, sino que también ofrece un contexto real y relevante para explorar cómo una marca puede adaptarse a los cambios y a las expectativas de los consumidores. El objetivo es analizar los elementos clave de la estrategia de marca actual de *Gillette* y desarrollar una

¹ En este contexto, se entiende *reason why* como la razón que da una marca para que el consumidor se crea lo que ésta le dice.

propuesta creativa que responda a las necesidades identificadas en el *briefing*, explicado con más detalle en la metodología.

2.2.1 Introducción a la marca

Gillette es una marca especializada en productos de afeitar y cuidado personal perteneciente a la compañía estadounidense Procter & Gamble desde el año 2005 (Springsteen, 2005). Cabe destacar, que *Gillette* comenzó dirigiendo sus productos exclusivamente al mercado masculino pero en el año 2001 se adentra en el mercado femenino gracias al lanzamiento de la marca *Venus*. La marca comenzó dedicándose a la fabricación y venta de productos tales como cuchillas y maquinillas de afeitar y decidió expandir su mercado años más tarde, para comercializar también cremas de afeitar o *aftershaves*, es decir, lociones que se aplican post afeitado para rehidratar la piel. Además, su modelo de negocio se basa en la venta de productos de alta calidad a precios premium y está enfocada en la innovación y el desarrollo tecnológico para mantener su posición en el mercado (Cavero, 2024).

Gillette tiene una fuerte presencia en el mercado, ya que desde su nacimiento en el año 1901 ha construido una marca sólida y reconocida a nivel mundial gracias a su estrategia de marca.

2.2.2 Elementos clave de la estrategia de marca

Gracias a la reinversión de un margen de los beneficios en I + D y marketing, *Gillette* se mantiene como una marca premium que logra posicionar todos sus productos en el mercado. Esta estrategia de producto junto a grandes campañas de marketing, le han llevado a generar conciencia de marca en los consumidores y fomentar la lealtad de sus clientes. (Cavero, 2024)

2.2.3 Desarrollo de la estrategia de marca

Durante la Superbowl del año 1989, *Gillette* lanza la campaña *The best a man can get* con la finalidad de mostrar que cualquier hombre, independientemente de su contexto, merecía lo mejor. Con ello, la marca no solo ofrece una experiencia de afeitado superior, sino que ayuda a los hombres a alcanzar su máximo potencial (Saim,

2019). Posteriormente, para captar a los jóvenes que estaban empezando a afeitarse y generar lealtad de marca desde una edad temprana, *Gillette* envió gratuitamente maquinillas de afeitar a aquellos jóvenes de Estados Unidos que acababan de cumplir los 18 años. En los años 2000, la marca decide contar con la imagen de numerosos deportistas reconocidos a nivel mundial como son David Beckham, Tiger Woods o Roger Federer con el objetivo de generar en el público una conexión emocional que estos deportistas por su trayectoria, admiración y respeto han logrado en el público, y asociar esta imagen aspiracional con *Gillette* (Cavero, 2024). En el año 2015, *Gillette* introdujo un servicio de suscripción llamado “*Gillette a pedido*” para que los consumidores recibiesen los productos directamente en su hogar (Saim, 2019). Tan solo dos años más tarde, la marca reduce hasta en un 20% el precio de algunos de sus productos para convertirse en una compañía más accesible a todos los clientes, sobre todo, para aquellos con ingresos más bajos e incluso estudiantes (Terlep, 2017).

En el año 2019, llega la campaña *The best men can be*, como evolución a su antiguo lema visto anteriormente *The best a man can get*, pero esta vez enfocado en redefinir el concepto de masculinidad existente en la sociedad. Esta campaña trata de promover una versión más positiva y moderna de la masculinidad, alentando a los hombres a desafiar comportamientos tóxicos para convertirse en modelos a seguir. De esta manera, inspira a los hombres a ser la mejor versión de sí mismos, no sólo en términos de éxito personal, sino también en cómo tratan a los demás (Cross, 2019). Finalmente, ya entrando en la década de 2020, donde el cuidado del medio ambiente y del planeta están más presentes que nunca, *Gillette* muestra su compromiso con la sostenibilidad implementando varias iniciativas ecológicas. Por ejemplo, trabaja mano a mano para reciclar el empaque de sus productos con la empresa líder mundial en reciclaje, *Terracycle*, especializada en el reciclaje de materiales difíciles de reciclar. Y con motivo de la Agenda 2030, *Gillette* tiene como objetivo convertir sus empaques en 100% reciclables (Rizk, 2020).

A medida que *Gillette* define su imagen de marca y demuestra su compromiso con la sostenibilidad, se apoya en la tecnología avanzada para mejorar su conexión con los consumidores. La integración de la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing ha permitido a la marca optimizar y personalizar su contenido. Esto asegura que los

mensajes no solo sean relevantes y atractivos, sino que también reflejan los valores modernos y sostenibles que *Gillette* promueve. De esta manera, la empresa sigue liderando el mercado con una propuesta innovadora y responsable (Kelly, 2023).

2.3 La inteligencia artificial (IA)

En el presente proyecto creativo, la inteligencia artificial juega un papel fundamental en el desarrollo de la ejecución de la propuesta creativa debido a su capacidad para generar imágenes de alta calidad y precisión. Ello facilita la representación de ideas complejas y además, mejora la eficiencia del proceso creativo al permitir una interacción más rápida.

2.3.1 Introducción a la IA

La inteligencia artificial es un término muy sonado en los últimos años, y aunque parezca nuevo, diversos autores ya comentaban hace décadas. El primero de todos fue John McCarthy en el año 1956, en la conferencia Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, y que definiría la IA como la ciencia y la ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de computadora inteligentes (Turing, 2023). A día de hoy, el Gobierno de España la define como un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción (Gobierno de España, 2023). Cabe destacar que la inteligencia artificial lleva presente en nuestra vida mucho tiempo sin que nos hayamos dado cuenta. Desde la ruta a seguir en Google Maps, hasta los asistentes de voz como Siri o Alexa que resuelven nuestras dudas (*Hayas Marketing*, 2024).

Si bien es cierto que la IA está presente en sectores como la industria, la salud o la automoción entre otros, también está presente en el sector creativo y publicitario, donde cada vez vemos más gráficas, más carteles e incluso spots publicitarios realizados con esta.

A continuación, se detalla en profundidad el funcionamiento de las dos inteligencias artificiales generadoras de imágenes aplicadas en el presente proyecto.

2.3.2 Inteligencia Artificial (IA) con DALL-E

DALL-E es un programa de inteligencia artificial desarrollado por la empresa estadounidense OpenAI cuya finalidad es crear imágenes a partir de descripciones textuales escritas en lenguaje natural, o *prompts*, que pueden realizarse en varios idiomas, incluido el español (Fernández, 2024). Esta herramienta es relevante en el presente proyecto porque con ella, se ofrecerán representaciones visuales aproximadas para poder comprender y visualizar el *storyboard*² de la estrategia creativa, previa al resultado del spot final.

2.3.2.a Funcionamiento de DALL-E

Para llevar a cabo una parte del proceso de generación de imágenes del trabajo, se seguirán los siguientes pasos:

- *Ingreso a OpenAI*: Para poder acceder a *DALL-E*, los usuarios deben tener una cuenta en una plataforma compatible con *DALL-E*, como es el caso de OpenAI. Una vez registrado ya se puede obtener una suscripción o invitación para utilizar todas las funciones del servicio (Griffith, 2024).
- *Envío de prompts*: Los *prompts* en *DALL-E* se escriben en lenguaje natural con la opción de redactar en español, inglés, alemán y varios idiomas más. Asimismo, estas descripciones deben ser lo más detalladas posibles de la imagen deseada. A diferencia de otros programas de IA generadores de imágenes, *DALL-E* es muy intuitivo para el ser humano (Schreiner, 2023).

Tabla 1. Un ejemplo de cómo escribir correctamente en *DALL-E*.

Prompt	Escritura completa
Hermoso paisaje con montañas y un río	Hermoso paisaje con montañas y un río

Fuente: Elaboración propia.

- Respuesta de la IA

DALL-E procesa el *prompt*: “Hermoso paisaje con montañas y río” y genera 2 imágenes en base a la descripción proporcionada. Los usuarios pueden visualizar estas imágenes

² El *storyboard* es una planificación gráfica cuyo objetivo es entender y previsualizar una historia.

y seleccionar la que mejor se ajuste a sus necesidades para generar variaciones adicionales (Crump, 2023).

- Optimización y refinamiento

Los usuarios pueden realizar ajustes en el *prompt* añadiendo información más específica y detallada de la imagen. Esto puede incluir ajustes en el estilo, la inclusión o la exclusión de ciertos elementos o cambios en la composición general (Schreiner, 2023).

2.3.3 IA con *MidJourney*

MidJourney es un programa y servicio de inteligencia artificial generativa desarrollado por un laboratorio de investigación independiente con sede en San Francisco, cuya finalidad es generar imágenes a partir de un texto escrito en lenguaje natural conocido como *prompt*. Cabe señalar que hasta la fecha, solo se pueden escribir *prompts* en inglés. Esta herramienta es relevante en el proyecto porque permitirá obtener resultados visuales precisos dentro de la ejecución de la propuesta creativa (Fernández, 2024).

2.3.3.a Funcionamiento de *MidJourney*

Para llevar a cabo una parte del proceso de creación de imágenes del presente trabajo, se seguirán los siguientes pasos:

- *Ingreso a Discord*: Para poder acceder a *MidJourney* se requiere de un bot³ en la aplicación Discord, es decir, los usuarios deben unirse al servidor de *MidJourney* en Discord, creándose una cuenta si no la tienen (Guinness, 2024).
- *Envío de Prompts*: Para que *MidJourney* entienda lo que queremos, la escritura debe seguir un orden. En primer lugar, se elige el comando. Después se escribe el *prompt* y por último se ajusta este *prompt* con parámetros. Los comandos son las instrucciones que el usuario da a *MidJourney* para indicarle si queremos partir de una imagen de referencia, si queremos combinar dos imágenes o si queremos describir una imagen ya existente, entre otros. Entonces, se escriben

³ Un bot es un software automatizado que realiza tareas repetitivas en una red.

los comandos utilizando la barra diagonal inclinada hacia la izquierda “/”; el *prompt* o texto natural escrito en inglés; y por último, los parámetros, que se utilizan para detallar el *prompt* y se escriben con dos guiones “--” o con dos puntos seguidos“::”). Cabe destacar que, los comandos no se pueden combinar en un mismo *prompt*, sin embargo, los parámetros sí (Fernández, 2024).

Tabla 2. Un ejemplo de cómo escribir correctamente en *MidJourney*:

Comando	Prompt	Parámetros	Escritura completa
/imagine	beautiful landscape with mountains and a river	--aspect 16:9 --stop 50	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --aspect 16:9 --stop 50

Fuente: Elaboración propia

- *Respuesta de la IA: MidJourney* procesa el *prompt* “/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --aspect 16:9 --stop 50” y responde con un conjunto de cuatro imágenes. Los usuarios pueden seleccionar cualquiera de estas imágenes para generar variaciones adicionales (Fernández, 2024)
- *Optimización y refinamiento*: Los usuarios pueden afinar los resultados utilizando parámetros adicionales para ajustar la relación de aspecto, excluir elementos no deseados o ajustar la calidad de las imágenes, entre otros. Eso sí, siempre que se quiera retocar el *prompt*, se ha de escribir nuevamente porque *MidJourney* no tiene capacidad de memoria para almacenar interacciones pasadas o el historial de *prompts*. Esto significa que cualquier ajuste o refinamiento del *prompt* debe ser ingresado manualmente en cada ocasión (*MidJourney*, 2023).
- *Variaciones post creación*: Una vez generadas las imágenes iniciales, los usuarios tienen la opción de crear variaciones adicionales de cualquier imagen seleccionada. Esta funcionalidad es particularmente útil para explorar

diferentes estilos y ajustes dentro de un mismo concepto visual. Al seleccionar una imagen para realizar variaciones, *MidJourney* produce un nuevo conjunto de imágenes basadas en la original, pero con modificaciones muy concretas. Esto permite refinar aún más el resultado final, asegurando que la imagen creada cumpla con las expectativas y necesidades específicas del usuario (*MidJourney, 2023*).

2.3.3.b Comandos y parámetros clave

A continuación, se explican las funciones de algunos comandos que se pueden utilizar en *MidJourney* para generar imágenes. Estos comandos permiten a los usuarios interactuar con la plataforma de manera efectiva, facilitando la creación de contenido visual de alta calidad mediante instrucciones claras y específicas. Cada comando tiene un propósito distinto y contribuye a diversas formas de manipulación y generación de imágenes, desde la creación básica a partir de un texto descriptivo hasta la combinación y descripción de imágenes existentes (*MidJourney, 2023*).

Tabla 3. Comandos relevantes para escribir en *MidJourney*:

Comando	Definición	Prompt
/Imagine	Comando principal para generar imágenes a partir de una descripción en lenguaje natural.	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river
/Blend	Comando para combinar dos imágenes, utilizado para crear composiciones únicas y sin necesidad de escribir un <i>prompt</i> .	/blend imagen1.jpg imagen2.jpg
/Describe	Permite describir una imagen ya realizada y generar un <i>prompt</i> basado en dicha imagen. De esta manera, el lenguaje es mucho más preciso.	/describe imagen.jpg

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, se explican las funciones de algunos parámetros que se pueden utilizar en *MidJourney* para ajustar la creación de las imágenes al máximo posible. Estos parámetros permiten a los usuarios personalizar y refinar los resultados de sus comandos, controlando aspectos específicos como la relación de aspecto, la calidad, el estilo y otros elementos clave de la imagen generada. La correcta utilización de estos parámetros permite obtener resultados más precisos y alineados con las expectativas y necesidades del usuario (*MidJourney*, 2023).

Tabla 4. Parámetros relevantes para escribir en *MidJourney*.

Parámetro	Definición	Prompt
--aspect <ratio>	Especifica la relación de aspecto de la imagen generada.	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --ar 16:9
--stop <percentage>	Detiene el proceso de generación de imágenes en un porcentaje específico del camino.	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --stop 50
--no <element>	Excluye elementos específicos de la imagen generada.	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --no trees
--test	Utiliza un modelo experimental para generar imágenes.	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --test
--creative	Genera imágenes más creativas y menos convencionales.	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --creative
:: <weight>	Ajusta la importancia de términos específicos.	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river ::river
--v <version>	Especifica la versión del modelo de <i>MidJourney</i> a usar.	imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --v 4

--quality <value>	Controla la calidad de la imagen generada, donde valores más altos consumen más recursos	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --quality 2
--stylize <value>	Controla la intensidad del estilo aplicado por MidJourney, con valores más altos aplicando estilos más fuertes.	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --stylize 1000
--chaos <value>	Ajusta el grado de aleatoriedad en la generación de imágenes, con valores más altos produciendo resultados más variados.	/imagine prompt: beautiful landscape with mountains and a river --chaos 50

Fuente: Elaboración propia

2.3.3.c Variaciones de una imagen

En *MidJourney*, una vez que se ha generado una imagen utilizando un *prompt* específico, existe la opción de realizar diversas variaciones para explorar diferentes versiones y aspectos del diseño original. Estas variaciones permiten ajustar desde pequeños detalles hasta realizar cambios significativos en la composición de la imagen, proporcionando una flexibilidad creativa considerable. A continuación, se detallan las diferentes opciones de variación disponibles en *MidJourney*, cada una con su propósito y utilidad específicos. Estas variaciones permiten perfeccionar y adaptar las imágenes generadas a las necesidades y preferencias exactas del usuario, facilitando el proceso creativo y personalizando la creación artística.

Tabla 5. Variaciones relevantes para escribir en *MidJourney*.

Variación	Definición
Vary (Subtle)	Genera variaciones sutiles de la imagen original, manteniendo la mayoría de los elementos similares.
Vary (Strong)	Genera variaciones fuertes de la imagen original, cambiando significativamente varios elementos.

Vary (Region)	Permite seleccionar una región específica de la imagen para generar variaciones solo en esa área.
Vary (Zoom)	Genera una versión más cercana de la imagen original, simulando un zoom en la imagen.
Vary (Pan)	Desplaza la vista de la imagen hacia una dirección específica, generando una nueva perspectiva.
Vary (Tile)	Genera una imagen que puede ser repetida en un patrón de mosaico, ideal para crear fondos o texturas.

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

Para tratar la metodología utilizada, se realiza un recorrido explicando la problemática de *Gillette*, posteriormente se desarrolla la estrategia creativa y finalmente, se describe la resolución de dicha problemática. Para la realización de este proyecto, se cuenta con un *briefing* del año 2019 llevado a cabo por la agencia publicitaria Proximity Madrid.

3.1 Briefing *Gillette*

El punto de partida del *briefing* es que *Gillette* quiere trabajar en un reposicionamiento de marca debido a una bajada continua estos últimos años en la categoría de afeitado. Quiere romper con una comunicación muy centrada en el producto y dejar a un lado la obsesión por la impoluta precisión del afeitado para centrarse en apoyar a los hombres a lograr ser la mejor versión de sí mismos, tanto en manera de pensar como de actuar. No obstante, este objetivo tiene varios obstáculos reflejados a continuación.

El primer obstáculo es el *core target*⁴ de *Gillette*, aquellos hombres comprendidos entre 25 y 35 años que ven *Gillette* como la marca que utilizan sus padres y no se sienten identificados con ella. El segundo, es la pérdida de interés por el afeitado porque la barba ya no se ve informal, sino que es más bien, un factor de identidad del hombre. Por último, a esta generación no le gusta perder el tiempo, en general. Incluso para aquellos que quieren dejarse crecer una barba poblada, el tiempo de espera les desespera. No obstante, el *briefing* trae consigo algunos requisitos que se han de cumplir como es el caso de trabajar con los iconos de la marca, es decir, el color azul, el logo de *Gillette* y el tagline “Lo mejor para el hombre”. Y, aunque anteriormente se ha mencionado que no es una campaña de producto, el producto asociado a ella es el lanzamiento de la nueva *Gillette Fusion 5*.

3.2 Público objetivo

Es fundamental conocer el comportamiento del público objetivo para realizar una estrategia creativa acorde a sus necesidades.

⁴ El core target es el público más potencial de ser en un futuro un consumidor del producto o servicio debido a sus características y cualidades.

Los hombres jóvenes de entre 25 y 35 años viven en una sociedad que se caracteriza por un ritmo de vida acelerado y una constante presión para alcanzar el éxito profesional y personal. Esto ha llevado a un incremento significativo en los niveles de ansiedad y estrés en este grupo de edad. El informe *On Edge Understanding and Preventing Young Adults Mental Health Challenges* de la Escuela de Educación de la Universidad de Harvard, revela que los adultos jóvenes presentan tasas de ansiedad y depresión dos veces superiores a las de los adolescentes (Weissbourd et al., 2023, 2-3). En porcentaje, la tasa supone un 36% en adultos jóvenes con respecto a un 18% en adolescentes. Asimismo, en este estudio se identifican varios factores que contribuyen a estos sentimientos.

Por un lado, están sometidos de manera constante a un bombardeo de mensajes sobre la importancia de alcanzar el éxito y aumentar la productividad, lo que se traslada en muchos casos a una falta de sentido, propósito y dirección en su vida, donde tres de cada cinco adultos jóvenes afirman “no saber qué hacer con su vida”, suponiendo un total del 58% de encuestados (Weissbourd et al., 2023, 7-13). De la misma manera, la incesante presión por alcanzar metas altas y mantener un estatus profesional elevado, lleva en algunos casos a una sensación de insuficiencia y estrés persistente, donde más de la mitad de los jóvenes adultos se sienten abrumados por estas expectativas (Weissbourd et al., 2023, 2-3). A ello, se le suma que la era digital trae consigo una conectividad que, aunque tiene sus ventajas, también contribuye a una sobrecarga de información. Esta exposición da lugar a continuas comparaciones que disminuyen su autoestima y aumentan su estrés por no sentirse a la altura de personas con su misma edad (Chong, 2023). Además, vivimos en una cultura que valora la inmediatez y la gratificación instantánea. Una mentalidad que hace que el público al que nos dirigimos sienta que siempre debe estar “en movimiento” y alcanzando nuevas metas. Sin parar, sin descansar, sin tener tiempo para reflexionar sobre sus verdaderos intereses y objetivos a largo plazo. Una falta de tiempo que a largo plazo termina en frustración (Barber, 2021).

3.3 Estrategia creativa

A lo largo de este apartado se detalla el desarrollo conceptual de la campaña titulada "Es tiempo de tener tiempo para ti", incluyendo elementos creativos y estratégicos, así como los canales de comunicación en los que se llevará a cabo. “

Con esta propuesta, se pretende no solo revitalizar la categoría de afeitado en el mercado, sino también posicionar a *Gillette* como una marca que entiende y responde a las complejas necesidades de sus consumidores en el siglo XXI.

Para conseguirlo, se parte de una observación detallada con anterioridad en el estudio sobre el público objetivo; y es que la era de la tecnología y la conectividad del siglo XXI ha supuesto un punto de inflexión en la sociedad moderna, marcada por un ritmo acelerado y una cultura de la inmediatez. Una cultura en la que se quiere todo para ayer y donde la vida diaria de los individuos se ve constantemente dominada por la presión del ahora (Pérez, 2023).

Esta dinámica ha supuesto desafíos significativos para la salud mental, el bienestar y el cuidado personal, aspectos que en muchos casos olvidamos por ir constantemente en piloto automático y que terminan por desconectarnos de nosotros mismos, tanto de las necesidades emocionales como físicas. Por tanto, se podría decir que en esta sociedad sobresaturada de estímulos, el autocuidado es considerado un acto de amor propio porque supone dedicarnos lo más valioso que tenemos. El tiempo. Lo único de lo que ningún hombre puede escapar. Tiempo para nosotros mismos, tiempo de pararnos a reflexionar, tiempo de escucharnos.

Con este pretexto, el presente trabajo propone una campaña publicitaria para *Gillette* con el objetivo de abordar esta necesidad de pausa para entender el afeitado como un momento de autocuidado. Y bajo el *insight* de que los hombres no encuentran tiempo para dedicarlo a su cuidado personal, nace la idea de posicionar el acto de afeitarse como un acto consciente de bienestar emocional y de necesidad de parar en una sociedad imparabile.

3.4 Ejecución

La campaña publicitaria incluye tres carteles siguiendo la técnica de *wild posting*⁵, así como un spot publicitario que se compartirá en las redes sociales de Instagram, YouTube y TikTok. La elección de estos formatos responde al perfil del público objetivo de *Gillette*, que se encuentra tanto en el entorno urbano como activo en las plataformas digitales. A continuación, se detalla el proceso de creación y los recursos utilizados.

3.4.1 *Wild posting*

El *wild posting* como técnica publicitaria destaca por su capacidad para captar la atención de los espectadores al tratarse de una continuidad de piezas con un significado conjunto. Debido a su impacto visual, se ha elegido esta técnica para representar la campaña gráfica exterior, donde es importante destacar que dos de las tres imágenes no son fotografías reales, sino que están realizadas con MidJourney. Se ha seguido una estrategia específica de creación comenzando por diseñar el fondo y utilizando la función “Vary region” para crear de lo general a lo detallado. La composición de los carteles consta de tres piezas organizadas estratégicamente en el orden de imagen - tipografía - imagen, por un motivo de equilibrio de pesos visuales y para atraer la mirada del espectador.

Por otro lado, la idea central de la campaña es posicionar el acto de afeitarse como un acto consciente de pausa dentro de una sociedad imparable. Y por ello, se han pensado lugares públicos con alto flujo de personas, como es el paso de cebra de una gran avenida o el metro de una gran ciudad. El propósito es expresar visualmente ese vaivén de personas jugando con el desenfoque, mientras que un hombre con una masculinidad muy representativa del *target* de *Gillette*, se afeita entre todo ese bullicio. Además, el mensaje se refuerza con el *copy* “Es tiempo de tener tiempo para ti mismo”, conformando así el eslogan de la campaña, y plasmado en tipografía clara y legible para asegurar su impacto.

⁵ El *wild posting* es un formato de publicidad exterior que consta de una continuidad de piezas, generalmente carteles, con un significado conjunto (*Wild Posting*, 2023).

3.4.2 Spot publicitario

La realización de un spot publicitario como idea para *Gillette*, se debe a que se trata de un recurso espectacular porque permite adaptar el mensaje de la marca de manera más atractiva a diferentes tipos de públicos y contextos (Pululart, 2024). De esta manera, se transmite la importancia de dedicar tiempo al afeitado en los hombres de una manera más dinámica y atrayente, donde se pueden sentir fácilmente identificados. Para ello, se ha detallado por un lado, un *storyboard* con la finalidad de planificar y organizar la narrativa visual del vídeo; y por otro, un guion para asegurar que el mensaje del spot publicitario sea claro y coherente.

3.4.2.a *Storyboard*

Previo a la producción del spot, se ha creado un *storyboard* que permite visualizar la idea audiovisual y facilitar la posterior grabación del vídeo. Para este proyecto, se ha utilizado la IA *DALL-E* para generar imágenes detalladas y precisas que simulan dibujos a lápiz, aportando un toque de realismo al proceso creativo.

3.4.2.b Guion

En referencia al texto, se ha optado por conceptualizar el mensaje con el eslogan de la campaña “Es tiempo de tener tiempo para ti mismo” enfatizando los valores de la marca y sin mencionar características del producto. Este enfoque permite conectar emocionalmente con el público objetivo y resaltar la importancia de dedicar tiempo al cuidado personal.

3.4.2.c Vídeo publicitario

El spot publicitario está grabado con una cámara réflex digital EOS 1100D y se ha editado para mantener la coherencia y el atractivo visual. En el vídeo se reflejan varias situaciones en las que hombres con diversas masculinidades se afeitan una parte de su barba, bigote o perilla en medio de lugares bulliciosos como son la calle, el metro y la estación de trenes, culminando en la tranquilidad del lavabo de casa. Esta progresión entre las primeras tres situaciones y la última, simbolizan la transición desde el caos urbano hacia un momento de calma y cuidado personal. Es por eso, que en la cuarta

situación seguimos el proceso de afeitado habitual de un hombre, donde para mostrar realismo y autenticidad, esta escena está grabada en plano secuencia, permitiendo que los hombres puedan sentirse identificados tanto por verse reflejados en los modelos con diversas masculinidades, como con el seguimiento de la rutina del proceso de afeitado.

La finalidad del spot es transmitir la importancia de dedicar tiempo al afeitado de una manera más dinámica y atrayente para el público. Es por eso que, siguiendo el proceso de afeitado habitual de manera natural, el vídeo permite que los espectadores se identifiquen y reconozcan la relevancia de encontrar momentos de cuidado personal en su rutina diaria.

3.4.3 Redes sociales

Además de los carteles y el spot publicitario, la campaña se ampliará a través de las redes sociales para llegar al público objetivo de manera efectiva y maximizar el impacto del mensaje. Las plataformas seleccionadas incluyen Instagram, TikTok y YouTube, donde se compartirá tanto el spot publicitario como el contenido del *wild posting*.

3.4.3.a Instagram

En Instagram, se utilizarán principalmente dos enfoques: El *feed*⁶ de la cuenta de *Gillette* e *Instagram Reels*⁷ de *Gillette*.

En primer lugar, el spot publicitario se compartirá en Instagram Reels para aprovechar el formato de video corto y dinámico que esta plataforma ofrece. Los Reels permiten alcanzar a una audiencia amplia y diversa gracias a que tienen la opción de dar me gusta al vídeo, de comentar o de compartir tanto con sus amigos como en su propio Instagram. Por tanto, es una manera de llegar al público objetivo.

⁶ El feed es el tablero que muestra las publicaciones de una cuenta en orden cronológico.

⁷ Instagram Reels es una herramienta de Instagram que permite a los usuarios crear sus propios vídeos.

Por otro lado, los carteles se compartirán en el feed de la cuenta de *Gillette*, organizadas tanto a modo de carrusel⁸ para poder apreciar cada gráfica por separado y al mismo tiempo reflejar una continuidad y una cohesión en el mensaje, como en wild posting, donde los usuarios podrán ver cómo la publicidad está en las calles también.

Estas publicaciones incluirán descripciones que refuercen el eslogan “Es tiempo de tener tiempo para ti mismo” y animen a la audiencia a reflexionar sobre la importancia de encontrar momentos de cuidado personal.

3.4.3.b TikTok

En la cuenta de TikTok de *Gillette*, se compartirá el spot publicitario, ya que una parte del público objetivo se encuentra en esta plataforma. Para ser más concretos, el 35% de los usuarios de 19 a 29 años tiene TikTok (Marketing Insider Review, 2023), lo que lo convierte en un canal ideal para maximizar el impacto visual y narrativo del spot. Además, TikTok se caracteriza por su enfoque en el contenido audiovisual, tanto en formatos cortos como largos, alineándose perfectamente con las preferencias de entretenimiento y atractivo visual que los usuarios buscan. Esto permite que el spot de *Gillette* no solo alcance una amplia audiencia, sino que también capte su atención de manera efectiva, aprovechando las tendencias y formatos virales propios de la plataforma donde los usuarios pueden dar me gusta, comentar y compartir el vídeo haciendo que llegue a más personas.

3.4.3.c Youtube

En YouTube, el spot publicitario se compartirá en el canal oficial de *Gillette*, ya que tiene la capacidad de alcanzar a una audiencia masiva y diversa, por lo que su publicación en esta plataforma aumenta significativamente la visibilidad de la campaña. Asimismo, permite compartir el vídeo fomentando la interacción y el *engagement* con la marca.

⁸ Un carrusel de Instagram es la opción que nos da esta red social de colgar hasta 10 fotografías en una misma publicación.

Finalmente, las plataformas seleccionadas por su relevancia y popularidad entre el *target* de *Gillette*

De esta manera, mediante esta estrategia en redes sociales, se busca no solo aumentar la visibilidad de la campaña, sino también fomentar la interacción y el engagement con la audiencia. El uso de múltiples plataformas permite llegar a diferentes segmentos del público objetivo y asegurar que el mensaje de la campaña sea visto y compartido ampliamente. Estas plataformas fueron seleccionadas específicamente por su relevancia y popularidad entre los jóvenes adultos, asegurando así un mayor impacto y resonancia del mensaje publicitario.

4. Proyecto personal

El proyecto personal expone el resultado de una campaña publicitaria para el reposicionamiento de la marca *Gillette* cuyo objetivo es revitalizar el acto del afeitado entre los jóvenes de 25 a 35 años. La campaña se centra en transmitir la idea de que el afeitado puede ser un momento de autocuidado y reflexión personal, adaptándose a las necesidades y expectativas de las nuevas generaciones. A través de una combinación de estrategias creativas y el uso de inteligencia artificial, se busca conectar de manera más profunda con este segmento de consumidores.

4.1 *Wild posting*

En este apartado, se describe el proceso seguido en *MidJourney* para la creación de los carteles publicitarios. Cabe señalar, que no se encuentra cada uno de los prompts utilizados, sino solo aquellos con los que se han logrado cambios significativos, culminando con el resultado final de la campaña.

4.1.1 Proceso de creación de imágenes con *Midjourney*

A continuación, se muestra el proceso llevado a cabo para la creación de las imágenes finales de la campaña realizadas con *Midjourney*. Cabe destacar, que las imágenes de referencia del cartel tres, con los prompts #3, #5 y #6, están realizadas con *DALL-E* debido a que se requerían características muy concretas y esta herramienta agiliza el proceso de creación, dado que su lenguaje de comunicación es mucho más sencillo.

En cuanto al proceso de generación de las imágenes, la variación *vary region* aplicada una vez se ha generado la imagen, se ha utilizado ampliamente porque permite cambiar una parte muy específica de la imagen, lo cual ha sido de gran utilidad para llegar al resultado final.

Finalmente, el formato real de *wildposting* se ha logrado gracias al uso de un mockup editado con Adobe Photoshop permitiendo una visualización realista y profesional de la campaña publicitaria en su entorno urbano.

Tabla 6. Proceso de creación de imagen con *MidJourney*.

Cartel 1	
Prompt #1	
<p>https://s.mj.run/cZEGgf30QxA A young red-haired man with a short beard is holding a razor in his hand and is standing at the pedestrian crossing surrounded by people in blurred motion, rapidly crossing the street holding a razor in his hand. His face is half shaved with gray facial soap on his chin and facial cream around the skin of his neck. From a top view, the style is reminiscent of a magazine cover with hyper-realistic illustration and high-resolution photography in an editorial photo style. It was shot using a Fujifilm X-T5 with a Fuji M200-6m4 macro lens, with natural lighting and a cinematic light. It has a film grain texture with a vintage colour gradation and added noise and lofi effects. --ar 4:5</p>	
Imagen de referencia	Resultado
	
Prompt #2	
<p>https://s.mj.run/fGGgotrbs5E Modify the photo of the young red-haired man so that he is holding a Braun razor with his right arm close to his face, as if he is shaving his cheek. Make sure the arm and the razor look natural and properly integrated into the image. Keep the rest of the image intact, including the background and other elements. --v 6.0 --ar 4:5</p>	

Imagen de referencia	Resultado
	

Prompt #3

<https://s.mj.run/P4ikYjkzAVQ> Modify the photo of the young red-haired man so that he is holding a Braun razor with his right arm close to his face, as if he is shaving his cheek. Make sure the arm and the razor look natural and properly integrated into the image --v 6.0 --ar 4:5

Imagen de referencia	Resultado
	

Prompt #4

<https://s.mj.run/54kFvPe94hQ> Modify the photo of the young red-haired man so that he is holding a Braun razor with his right arm close to his face, as if he is shaving his cheek. Make sure the arm and the razor look natural and properly integrated into the image --v 6.0 --ar 4:5

Imagen de referencia	Resultado
	

Prompt #5

<https://s.mj.run/cUh5uoWHTyM> Modify the photo of the young red-haired man so that he is holding a Braun razor with his right arm close to his face, as if he is shaving his cheek. Make sure the arm and the razor look natural and properly integrated into the image --v 6.0 --ar 4:5

Imagen de referencia	Resultado
	

Prompt #6

<https://s.mj.run/s32Hkt3-8ec> A man holding a razor blade with his right hand close to his face, shaving his right cheek. --v 6.0 --ar 4:5

Imagen de referencia	Resultado
	
Prompt #7	
<p>https://s.mj.run/KmnvDcEDDWM masculin man walking fast at the street --v 6.0 --ar 4:5</p>	
Imagen de referencia	Resultado
	

Fuente: Elaboración propia.

El segundo cartel está compuesto exclusivamente de tipografía, por lo que se ha optado por utilizar otros recursos que no son inteligencia artificial, debido a sus limitaciones en cuanto a diseño y fuentes requeridas.

Tabla 7. Proceso de creación de imagen con *MidJourney*.

Cartel 2
El cartel número dos no se ha realizado con <i>MidJourney</i> .

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra el proceso seguido en *MidJourney* para la creación del tercer cartel, donde como se ha mencionado anteriormente, las imágenes de referencia de los prompts #3, #5 y #6 están realizadas con *DALL-E* debido a la especificidad de una imagen de referencia muy concreta.

Tabla 8. Proceso de creación de imagen con *MidJourney*.

Cartel 3	
Prompt #1	
<p>https://s.mj.run/qjFlpuP8dSA A photo of the New York subway static with the door closed, people inside the train moving at high speed with motion blur. The platform is lightly, the background lights reflect off from behind the silver subway car. 35mm lens, f/22 aperture, bokeh effect, long exposure time, street photography style, captured using Fujifilm GFX 60R--ar 3:4</p>	
Imagen de referencia	Resultado
	
Prompt #2	
<p>https://s.mj.run/Bmar-ancMM8 A handsome male wearing a soft pink shirt and black trousers, the trousers have been tied at one leg to create a stylish look for summer or spring. He stands looking towards the camera, with minimal accessories --v 6.0</p>	

Imagen de referencia	Resultado
	

Prompt #3

<https://s.mj.run/ZDFwDck RiQ> A man with white stubble is partially covered with white shaving cream covering the lower part of his face and extending up to his sideburns. His skin is smooth and has a natural, healthy glow. --v 6.0

Imagen de referencia	Resultado
	

Prompt #4

<https://s.mj.run/cUh5uoWHTyM> A handsome young man with brown hair and white stubble, looking directly at the camera. His arm is bent:: , with his hand near his face, adding a contemplative touch to his expression. --v 6.0

Imagen de referencia	Resultado
	

Prompt #5

https://s.mj.run/QgC_9xPqISM He is holding a razor blade to his cheek, as if he is about to shave --v 6.0

Imagen de referencia	Resultado
	

Prompt #6

https://s.mj.run/264_g3Fkw7g He is holding a razor blade to his cheek, as if he is about to shave --v 6.0

Imagen de referencia	Resultado
	

Prompt #7

<https://s.mj.run/k2zss-L7K4I> A blurred group of more than 50 men are shown walking in motion at the subway platform. 35mm lens, f/22 aperture, bokeh effect, long exposure time, street photography style, captured using Fujifilm GFX 60R --v 6.0

Imagen de referencia	Resultado
	

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, se muestra una visión completa de las 3 gráficas para observar el resultado de las 3 imágenes en su totalidad, antes de plasmarlas en el entorno urbano.

Tabla 9. Resultado de imágenes.

Resultados		
Cartel 1	Cartel 2	Cartel 3
		

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Resultado del *wildposting*

El resultado final del *wild posting* muestra cómo los carteles se integran en un entorno urbano, gracias al uso de *mockups* editados con Adobe Photoshop. Los carteles, estratégicamente colocados en puntos clave de la ciudad, crean una presencia visual atractiva y coherente, logrando captar la atención de los ciudadanos y generar una conexión emocional con la audiencia joven.

Figura 1. *Wildposting* con persona.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra una visualización del *wildposting* en un entorno urbano diferente destacando su adaptación a diversas áreas de la ciudad.

Figura 2. *Wildposting* en entorno urbano



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Spot publicitario

En esta sección se presenta el spot publicitario desarrollado como parte de la campaña para el reposicionamiento de la marca *Gillette*. El spot tiene como objetivo principal conectar emocionalmente con el público objetivo destacando el afeitado como un momento de autocuidado y reflexión personal. A continuación, se detallan los componentes clave del spot, incluyendo el guion, la composición de los sonidos y el *storyboard*.

4.2.1 Guión

El spot concluye con el eslogan: "Es tiempo de tener tiempo para ti mismo", destacando la importancia del autocuidado. Al final del anuncio, se incluye el *tagline* de *Gillette*, "Lo mejor para el hombre", junto con el logotipo de la marca, cerrando con una fuerte identidad de marca.

4.4.2 Composición

Los sonidos elegidos en el spot publicitario se corresponden a sonidos naturales y ambientales, evitando cualquier melodía. El objetivo es que el espectador tome conciencia del tiempo sin la influencia de la música. Los sonidos naturales, en su totalidad incorporados durante la postproducción, crean una atmósfera realista y envolvente que enfatiza la autenticidad del mensaje.

4.2.2 Storyboard

El *storyboard* del spot publicitario proporciona una descripción detallada de los escenarios y las imágenes que conforman el anuncio.

Tabla 10. Escenarios de *storyboard*.

Escenario 1. Avenida concurrida.	Escenario 2. Estación de tren.
	
Escenario 3. Andén de metro	Escenario 4. Lavabo
	

Fuente: Elaboración propia.

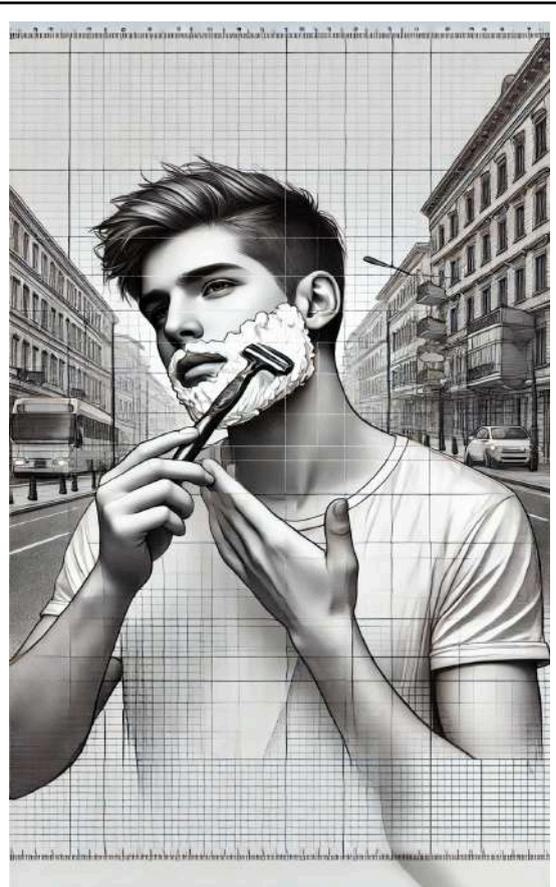
A continuación, se presenta el *storyboard* que detalla uno de los tres escenarios que ocurren en la calle, dado que el proceso es idéntico para todos ellos.

Tabla 11. Fotografías y descripción del *storyboard*.

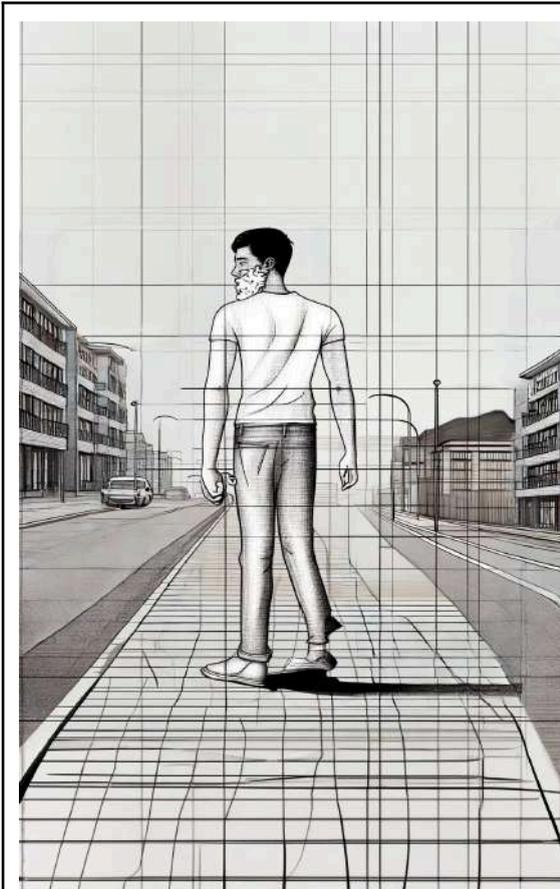
Escenario 1 - 3	
El hombre con espuma de afeitar en la zona de la barba mira a cámara.	El hombre se afeita una parte de la barba.



El hombre, sin terminar de afeitarse, se va.



Fundido a negro con el eslogan de la campaña.

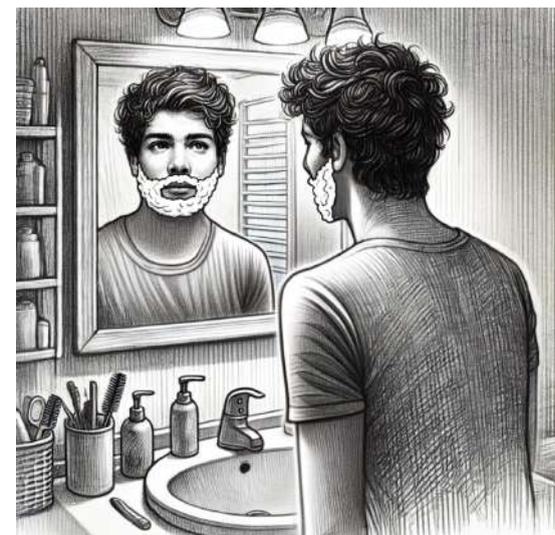
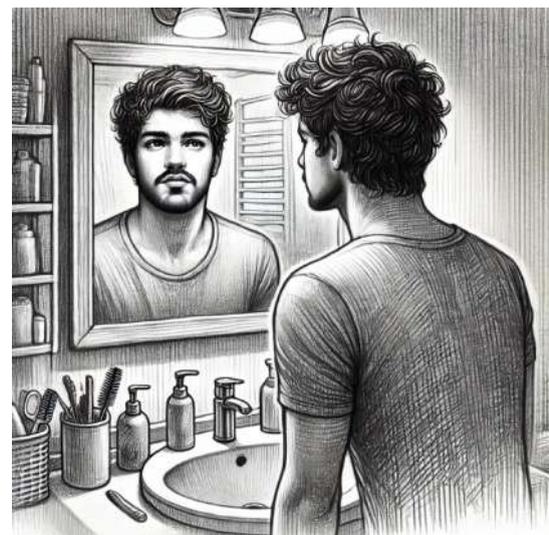


ES TIEMPO DE TENER TIEMPO
PARA TI MISMO

Escenario 4

El cuarto hombre se mira en el espejo del lavabo de casa, dispuesto a afeitarse.

El hombre se aplica la crema de afeitarse en la zona de la barba.



El hombre se afeita, quedando su piel completamente al descubierto.

Fundido a negro con el *tagline* de Gillette.



Fuente: Elaboración propia.

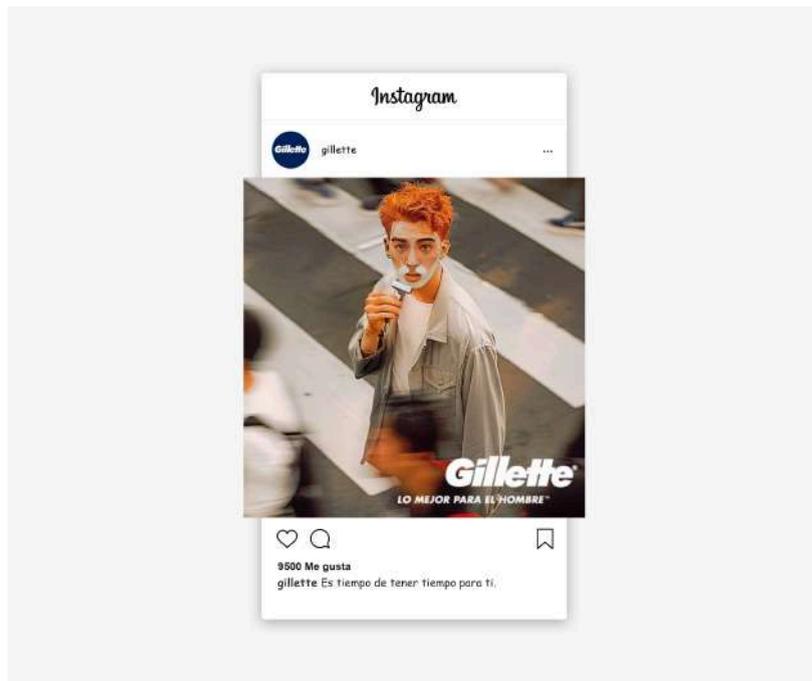
4.2.3 Resultado del spot publicitario

Para visualizar el spot publicitario completo es necesario hacer clic en el siguiente enlace: [📄 Spot publicitario Gillette](#)

4.3 Difusión de la campaña en redes sociales

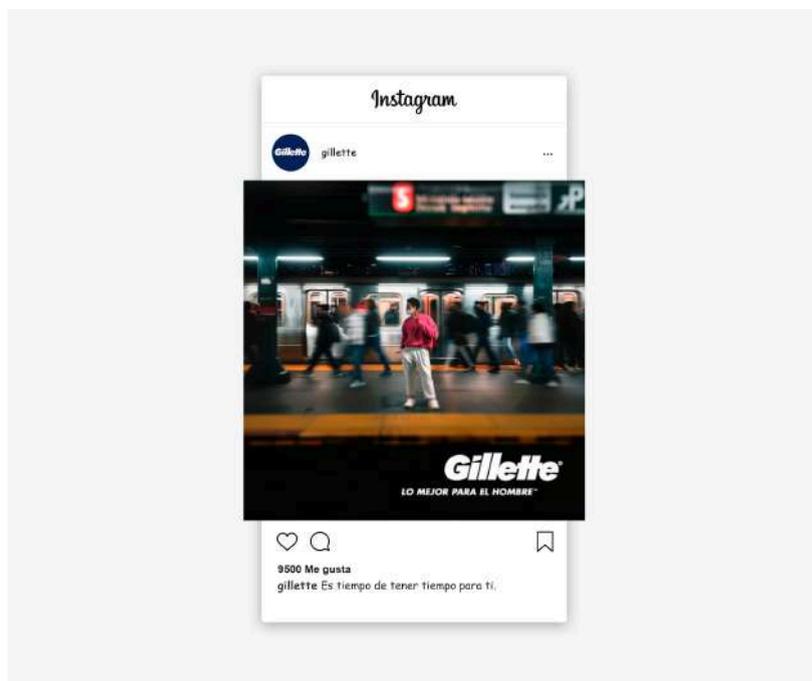
La campaña se difundirá en las redes sociales de Instagram, Tiktok y Youtube. A continuación, se muestran las publicaciones de la cuenta de Instagram de *Gillette*, en cuyo caso estarían dispuestas en formato carrusel.

Figura 3. Primera imagen de la publicación de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Segunda imagen de la publicación de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Tercera imagen de la publicación de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusión

A lo largo de este trabajo, ha sido muy importante buscar un nuevo enfoque de marca que se centrará en buscar aquello con lo que los hombres pudieran sentirse identificados, en lugar de hablar de las características del producto. Por esta razón, la campaña publicitaria de reposicionamiento de la marca *Gillette*, ha girado en torno al concepto “Es tiempo de tener tiempo para ti mismo”. Una observación que busca conectar emocionalmente con el target de hombres jóvenes que sienten presión por la vida moderna y no encuentran tiempo para el autocuidado y bienestar personal. Es así como el punto entre cotidianidad y surrealismo representado de manera gráfica y audiovisual, no sólo humaniza la marca sino que también alinea el producto con un acto consciente de bienestar emocional.

Además, un componente innovador del proyecto ha sido la integración de las herramientas de inteligencia artificial, *DALL-E* y *MidJourney*, utilizadas para generar representaciones visuales que apoyan y refuerzan la propuesta creativa. La capacidad de estas IA para crear imágenes precisas y de alta calidad a partir de descripciones textuales ha permitido un proceso creativo más eficiente y flexible, demostrando así el potencial de la IA en la publicidad.

A tono personal, he tratado de explorar y resolver la problemática acercándome al máximo a la profesionalidad de una marca como es *Gillette*. Es así como en este proceso creativo de duelo con la IA he descubierto que *DALL-E* es excepcional para generar imágenes inspiradoras, mientras que *MidJourney* destaca por producir resultados de mayor calidad y precisión.

En consecuencia, apostar por una estrategia de difusión en redes sociales, permite maximizar el impacto del mensaje entre el público objetivo, además de fortalecer la imagen de marca ampliando su alcance a nuevos segmentos del mercado; cumpliendo así con uno de los objetivos planteados inicialmente.

A modo de conclusión, el proyecto ha cumplido con los objetivos propuestos y ha establecido un marco sólido para futuras estrategias de marketing y publicidad en

Gillette. La combinación de un análisis de *target*, de una propuesta creativa diferente y el uso de inteligencia artificial ha demostrado la importancia de la adaptación en una era en constante evolución.

Para finalizar, quiero destacar que realizar este proyecto ha sido muy gratificante. El uso de la IA, junto con la producción y postproducción del spot era un terreno relativamente inexplorado para mí, y este proceso me ha permitido descubrir nuevas habilidades, incrementando mi motivación y entusiasmo por continuar aprendiendo. Deseo seguir creciendo en este campo y estoy ansiosa por mejorar y mantener viva la pasión por la creatividad y la publicidad.

6. Lista de figuras

Figura 1. <i>Wildposting</i> con persona.	38
Figura 2. <i>Wildposting</i> en entorno urbano	38
Figura 3. Primera imagen de la publicación de Instagram.	44
Figura 4. Segunda imagen de la publicación de Instagram.	45
Figura 5. Tercera imagen de la publicación de Instagram.	46

7. Lista de tablas

Tabla 1. Un ejemplo de cómo escribir correctamente en <i>DALL-E</i> .	15
Tabla 2. Un ejemplo de cómo escribir correctamente en <i>MidJourney</i> :	16
Tabla 3. Comandos relevantes para escribir en <i>MidJourney</i> :	18
Tabla 4. Parámetros relevantes para escribir en <i>MidJourney</i> .	18
Tabla 5. Variaciones relevantes para escribir en <i>MidJourney</i> .	20
Tabla 6. Proceso de creación de imagen con <i>MidJourney</i> .	29
Tabla 7. Proceso de creación de imagen con <i>MidJourney</i> .	33
Tabla 8. Proceso de creación de imagen con <i>MidJourney</i> .	33
Tabla 9. Resultado de imágenes.	37
Tabla 10. Escenarios de <i>storyboard</i> .	39
Tabla 11. Fotografías y descripción del <i>storyboard</i> .	40

8. Fuentes consultadas

- Anda. (2024, January 23). *Anda*. Anda.cl. Retrieved July 7, 2024, from <https://www.anda.cl/que-es-un-claim-publicitario/>
- Barber, N. (2021, February 17). *Time Urgency and the Pace of Life*. Psychology Today. Retrieved July 8, 2024, from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-human-beast/202102/time-urgency-and-the-pace-life>
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. In *El libro rojo de la publicidad*. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>
- Bello, L., Vázquez, R., & Trespacios, J. A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*.
- Cavero, J. (2024). *Caso práctico Gillette*. mentorDay. Retrieved June 22, 2024, from <https://mentorday.es/wikitips/caso-practico-Gillette/>
- CEUPE. (2021). *Creatividad: Qué es, características y beneficios*. CEUPE. Retrieved May 16, 2024, from <https://www.ceupe.com/blog/creatividad.html>
- Chong, J. (2023, July 10). *5 reasons why modern life causes stress (and what to do about it) — The Skill Collective*. The Skill Collective. Retrieved July 8, 2024, from <https://theskillcollective.com/blog/modern-life-causes-stress>
- Cross, T. (2019, January 17). *Did Gillette's 'The Best Men Can Be' Campaign Succeed? Here's What the Data Said...* VideoWeek. Retrieved June 26, 2024, from <https://videoweek.com/2019/01/17/did-Gillettes-the-best-men-can-be-campaign-succeed-heres-what-the-data-said/>
- Crump, E. (2023, December 8). *DALL-E Prompt Writing: How To Create Great Prompts*. Foundation Marketing. Retrieved June 29, 2024, from <https://foundationinc.co/lab/dall-e-prompts/>
- De los Ángeles, J. (1996). *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración* (Eunsa ed.). Eunsa.
- Edwards, B. (2023, November 30). *Año uno de ChatGPT: así ha cambiado el mundo desde la llegada del chatbot de OpenAI*. WIRED. Retrieved June 26, 2024, from

<https://es.wired.com/articulos/ano-uno-de-chatgpt-asi-ha-cambiado-el-mundo-desde-la-llegada-del-chatbot-de-openai>

Fernández, A. (2023).

Fernández, Y. (2024, January 19). *Qué es MidJourney, cómo funciona y cómo puedes usar esta inteligencia artificial para crear imágenes*. Xataka. Retrieved July 1, 2024, from <https://www.xataka.com/basics/que-midjourney>

Fernández, Y. (2024, February 16). *DALL-E 3: qué es, cómo funciona, sus novedades y qué puedes hacer con esta inteligencia artificial*. Xataka. Retrieved June 29, 2024, from <https://www.xataka.com/basics/dall-e-3-que-como-funciona-sus-novedades-que-puedes-hacer-esta-inteligencia-artificial>

Fide. (2024).

Fourquet, M. (2024). *Público objetivo: Qué es, características y cómo llegar a él*. QuestionPro. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/publico-objetivo/>

Gobierno de España. (2023, April 19). *Qué es la Inteligencia Artificial*. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Retrieved June 26, 2024, from <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>

Gómez, D. (2023).

Gowan, J. C., Torrance, E. P., & Demos, G. D. (1976). *Implicaciones educativas de la creatividad*. Grupo Anaya.

Griffith, E. (2024, April 5). *How to Use the Dall-E 3 AI Art Generator to Create Stunning Images From Text*. PCMag. Retrieved June 29, 2024, from <https://www.pcmag.com/how-to/how-to-use-dall-e-ai-art-generator>

Guilford, J. P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. McGraw-Hill Book Company.

Guinness, H. (2024). *How to use Midjourney to create AI-generated images*. Zapier. Retrieved July 1, 2024, from <https://zapier.com/blog/how-to-use-midjourney/>

Guzmán, L. E. (2022). *Funciones de un Copywriter | ¿Qué es y a qué se dedica?* Dos Setenta. Retrieved June 27, 2024, from <https://dossetenta.com/funciones-de-un-copywriter/>

Harvard. (2023, October 24). *Mental Health Challenges of Young Adults Illuminated in New Report*. Harvard Graduate School of Education. Retrieved July 8, 2024,

- from
<https://www.gse.harvard.edu/ideas/news/23/10/mental-health-challenges-young-adults-illuminated-new-report>
- Hayas Marketing. (2024). Hayas Marketing. Retrieved June 26, 2024, from <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>
- Hegarty, J. (2024). *Hegarty on Advertising*. Retrieved June 27, 2024, from <https://thamesandhudson.com/hegarty-on-advertising-turning-intelligence-into-magic-9780500296967>
- Ionos. (2023, October 20). *¿Qué es el público objetivo en marketing? Definición y tipos*. IONOS. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/que-es-el-publico-objetivo/>
- Kelly, C. (2023). *Boost sustainability stories with AI*. Think with Google. Retrieved June 26, 2024, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/automation/sustainability-stories-and-ai/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Marketing Insider Review. (2023). *Qué edades tienen los usuarios de TikTok en 2022, según Rebold*. Marketing Insider Review. Retrieved July 7, 2024, from <https://marketinginsiderreview.com/edades-usuarios-tiktok-2022/>
- Martín, A. (2024, February 29). *¿Qué es el copywriting? Descubre las funciones del copywriter*. Wanatop. Retrieved June 27, 2024, from https://www.wanatop.com/blog/que-es-un-copywriter-y-funciones/#que_es_un_copywriter
- Martín-Casado, T.-G., & Vázquez Gestal, M. (2024). *Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI*. Dykinson. S.L. 10.14679/2852
- Midjourney. (2023). Midjourney Quick Start Guide. Retrieved July 1, 2024, from <https://docs.midjourney.com/docs/quick-start>

- Moreno, J. (2023, April 25). *Qué es un copy, cómo se crea y ejemplos exitosos*. Blog de HubSpot. Retrieved July 4, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-copy>
- Navarro Gutiérrez, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial* (4th ed.). [https://books.google.es/books?id=DJNsBQAAQBAJ&pg=PA31&lpg=PA31&dq=1\)+Variar+un+modo+de+pensar,+2\)+Variar+una+reticencia+ante+el+cambia,+3\)+Variar+un+h%C3%A1bito+de+conducta,+4\)+Reforzar+una+conducta+de+consumo&source=bl&ots=78J8l17cMF&sig=ACfU3U1X9E5nYgoBN](https://books.google.es/books?id=DJNsBQAAQBAJ&pg=PA31&lpg=PA31&dq=1)+Variar+un+modo+de+pensar,+2)+Variar+una+reticencia+ante+el+cambia,+3)+Variar+un+h%C3%A1bito+de+conducta,+4)+Reforzar+una+conducta+de+consumo&source=bl&ots=78J8l17cMF&sig=ACfU3U1X9E5nYgoBN)
- Ortega, C. (2024). *Análisis competitivo: Qué es y cómo realizarlo*. QuestionPro. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-competitivo/>
- Ortega, Z. (2012, June 7). *Copys vs Directores de arte - Agencia SEO - Marketing Digital Bilbao - Bizkaia*. Irudigital. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.irudigital.com/copys-vs-directores-de-arte/>
- Pérez, S. (2023, June 7). *¿La Cultura de la Inmediatez incluye al Psicoanálisis?* Psicología y Mente. Retrieved July 3, 2024, from <https://psicologiaymente.com/psicologia/cultura-de-inmediatez-incluye-psicoanalisis>
- Pululart. (2024, February 8). *Beneficios de spots publicitarios para estrategias de marketing*. Recrea Films. Retrieved July 3, 2024, from <https://recreafilms.com/noticias/beneficios-de-spots-publicitarios-para-estrategias-de-marketing/>
- Qualtrics. (2024). *Posicionamiento de marca: definición y estrategia*. Qualtrics. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Qué es la Inteligencia Artificial*. (2023, April 19). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Retrieved June 26, 2024, from <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>

- Real Academia Española. (2023). *estrategia | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Diccionario de la lengua española. Retrieved May 16, 2024, from <https://dle.rae.es/estrategia>
- Revista de Robots. (2023, June 8). *Qué es la Inteligencia Artificial, definición y ejemplos 2023*. revista de robots. Retrieved June 26, 2024, from <https://revistaderobots.com/inteligencia-artificial/que-es-la-inteligencia-artificial/?cn-reloaded=1>
- Rizk, A. (2020, October 26). *Gillette® Global Survey Reveals Men Are More Focused on Sustainability as Result of COVID-19*. Newsroom. Retrieved June 26, 2024, from <https://news.pg.com/news-releases/news-details/2020/Gillette-Global-Survey-Reveals-Men-Are-More-Focused-on-Sustainability-as-Result-of-COVID-19/default.aspx>
- Roberth. (2024). *Qué es la creatividad publicitaria, cómo aplicarla y ejemplos*. Qué es la creatividad publicitaria. <https://mercadeomagazine.com/2023/03/01/que-es-la-creatividad-publicitaria-como-aplicarla-y-ejemplos/>
- Rodríguez, X. (2024, Mayo 7). *Definición de creatividad: ¿qué implica este término?* Treintaycinco. Retrieved May 16, 2024, from https://35mm.es/definicion-creatividad/?utm_source=google&utm_medium=pc&utm_campaign=35mm_global_es_gsn_dsa_blog&MLL=7554&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw9layBhBJEiwAVuc3fpd3M4-S45tGcrFUE8g6v_f4D1k6msnQLBcFAC7C7zpaVHFNr3z95RoCNhcQAvD_BwE
- Sacks, O. (1992). *Un antropólogo en Marte*.
- Saim, A. (2019, January 17). *¿Por qué todo el mundo está hablando de este comercial sobre la masculinidad?* Vogue México. Retrieved June 26, 2024, from <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/Gillette-comercial-controversia-anuncio-viral-2019/14556>
- Schreiner, M. (2023). <https://the-decoder.com/openai-dall-e-2-prompt-guide-how-to-control-image-generation/>

- Springsteen, B. (2005, January 28). *Procter & Gamble compra Gillette por 44.000 millones y crea el líder del sector*. EL PAÍS. Retrieved June 22, 2024, from https://elpais.com/diario/2005/01/29/economia/1106953209_850215.html
- Team System. (2024).
- Terlep, S. (2017). *Dow Jones*. Fox Business. Retrieved 2024, from <https://www.foxbusiness.com/markets/Gillette-bleeding-market-share-cuts-prices-of-razors>
- Torres, B. (2022).
- Turing, A. (2023). *Inteligencia artificial : definición, historia, usos, peligros*. DataScientest.com. Retrieved June 26, 2024, from <https://datascientest.com/es/inteligencia-artificial-definicion>
- Vázquez Gestal, M. (2000, enero 25). Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-2.
- Vázquez Gestal, M. (2011). *Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente*.
- Vidal Silva, P. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación: Voz Creatividad Publicitaria*. Madrid: Paulinas.
- Weissbourd, R., Batanova, M., McIntyre, J., Torres, E., Irving, S., Eskander, S., & Bhai, K. (2023, octubre). On Edge Understanding and Preventing Young Adults' Mental Health Challenges. *Making Caring Common*. <https://mcc.gse.harvard.edu/reports/on-edge>
- Wild posting*. (2023). Urban Style Publicity. Retrieved July 3, 2024, from <https://urbanstylepublicity.com/servicios/wild-posting>