



Del “tío tío” al hombre actual:

**— El concepto de masculinidad en la
comunicación publicitaria de
Old Spice y Gillette**

**Trabajo de Fin de Grado
Grado en Publicidad y Relaciones
Públicas**

**Autora: Ana Pérez Miranda
Tutor: Víctor Hernández-Santaolalla**



Sevilla, junio de 2020



Ser hombre ha significado siempre no ser femenino, no ser homosexual, no ser dócil, dependiente o sumiso, no ser afeminado, no mantener relaciones sexuales o demasiado íntimas con otros hombres, y sobre todo, no ser impotente con las mujeres.

Elisabeth Badinter (1992)

Resumen

Old Spice y Gillette, a pesar de pertenecer ambas a la empresa Procter & Gamble, adoptan una visión muy diferente sobre el concepto de masculinidad en su comunicación publicitaria. Old Spice promueve el ideal del hombre hegemónico y esta fue lanzada por primera vez en España en mayo del 2019. Por otro lado, Gillette, a pesar de haber estado presente en el mercado español desde mucho antes, instauró su nuevo posicionamiento, referido a la masculinidad diversa, en junio del 2019.

Los objetivos propuestos en la investigación son varios: analizar los conceptos de masculinidad propuestos, averiguar cómo los mensajes son recibidos por el público, conocer si los consumidores compran estas marcas por sus valores... Estos se lograrán mediante un estudio exploratorio basado en una técnica cualitativa, como el análisis del discurso, y en una técnica cuantitativa, como la encuesta. Mi pretensión es adquirir una visión más amplia sobre este fenómeno y poder responder cuestiones como, por ejemplo, ¿el humor usado en las campañas de Old Spice justifica el mensaje que lanza? o ¿el público español acepta la doble moral que profesa la empresa Procter& Gamble?

Palabras Claves

Masculinidad, hegemonía, patriarcado, publicidad, género, estereotipos.

Abstract

Old Spice and Gillette, despite belonging to the Procter & Gamble company, take a very different view of masculinity's concept in their advertising communication. Old Spice promotes the ideal of the hegemonic man and it was launched for the first time in Spain in May 2019. On the other hand, Gillette, despite having been present in the Spanish market long before, it established its new position referred to diverse masculinity, in June 2019.

The objectives proposed in the research are several: to analyze the concepts of masculinity, to find out how the messages are received by the public, to know if consumers buy these brands for their values ... These will be achieved through an exploratory study based on a technique qualitative, such as discourse analysis, and in a quantitative technique, the survey. My aim is to acquire a broader vision of this phenomenon and to be able to answer multiple questions. For example, Does the humour used in the Old Spice campaigns justify the message it launches? or Does the Spanish public accept the double standards of the Procter & Gamble company?

Keywords

Masculinity, hegemony, patriarchy, advertising, gender, stereotypes.

Índice

0.	Introducción	1
1.	Delimitación del objeto de estudio y justificación	2
2.	Marco Teórico	3
2.1.	Publicidad y género: Del estereotipo tradicionalista al M-ness man	3
2.2.	Procter & Gamble: El paradigma de la marca individual	7
2.3.	Procter & Gamble: La historia del gigante de los anunciantes	10
2.4.	Old Spice: La solución para ser un "tío tío"	12
2.5.	Gillette: Del hombre hegemónico al hombre real	22
3.	Objetivos e Hipótesis	30
4.	Metodología	32
4.1.	<i>Técnica cuantitativa: encuesta</i>	32
4.2.	<i>Técnica cualitativa: análisis del texto publicitario</i>	33
5.	Resultados	34
5.1.	Resultados de la encuesta	34
5.2.	Resultados del análisis del texto publicitario	40
5.2.1.	Old Spice: El Virilcico	40
5.2.2.	Old Spice: Día del Padre	46
5.2.3.	Old Spice: La Barba	50
5.2.4.	Old Spice: Viernes	53
5.2.5.	Old Spice: Gimnasio	55
5.2.6.	Gillette: Hay que ser muy hombre	57
5.2.7.	Gillette: A Moustache/ Mi bigotillo	62
6.	Discusión y Conclusiones	66
7.	Referencias	78

0.Introducción

Procter & Gamble es uno de los anunciantes más grandes del planeta. Con presencia en más de 140 países y un portfolio bastante amplio de marcas, no es de extrañar que sus productos sean comprados por más de cinco mil millones de personas en el mundo. Concretamente, en el mercado español podemos encontrar más de 15 marcas que pertenecen al gigante estadounidense.

Para realizar esta investigación he decidido fijarme, en concreto, en dos de sus marcas de aseo masculino: Old Spice y Gillette. Lo interesante de estas dos marcas reside en cómo su posicionamiento y comunicación publicitaria aborda la masculinidad desde una perspectiva contraria. Old Spice perpetúa estereotipos hegemónicos sobre lo que significa ser un hombre y Gillette aboga por lanzar el mensaje de que cada hombre elija cómo quiere ser sin atender a los prejuicios y a las presiones sociales.

La relevancia de este estudio radica en que, al fin y al cabo, el discurso publicitario sirve como altavoz social y las ideas que transmite calan profundamente en el público que las recibe. Mientras que el mensaje de Gillette puede ser fresco y contribuir positivamente a que la sociedad reinvente su concepto de masculinidad por uno más actual e inclusivo, el mensaje de Old Spice contribuye a todo lo contrario, pudiendo fomentar la burla y coartar la libertad de aquellos varones que no alcancen el canon.

Probablemente, Procter & Gamble haya llevado a cabo una magnífica estrategia de marketing, pues es fácil intuir que estas dos perspectivas contrarias se basan en una táctica para acaparar a los distintos perfiles de consumidores. Pero, ¿se ha logrado esto a costa de su credibilidad? Intentaré aproximarme a la respuesta de esta pregunta., desde el punto de vista de la sociedad española.

Sin embargo, no me preocupa únicamente indagar sobre cómo es recibida la información de que ambas marcas pertenezcan a la misma empresa, sino que también me inquieta averiguar qué piensa el público español sobre el enfoque publicitario que llevan a cabo Old Spice y Gillette.

Además, merece la pena estudiar qué elementos realzan y comunican los ideales de cada una de las marcas, al igual que su contexto.

En definitiva, en las siguientes páginas abordaré distintas cuestiones que nos permitirán acercarnos a un fenómeno muy concreto que apenas cuenta con estudios previos. Espero que esta investigación sea un primer paso para adentrarnos en la concepción que Old Spice y Gillette han adoptado sobre lo masculino, y pueda dar paso a otros estudios más exhaustivos, ya que su importancia en la actualidad social es significativa.

1. Delimitación del objeto de estudio y justificación

En el presente trabajo voy abordar el concepto de masculinidad que han adoptado las marcas Old Spice y Gillette. Son dos marcas que, a pesar de no pertenecer exactamente a la misma categoría de producto, pues Gillette comercializa principalmente maquinillas y espuma de afeitarse y Old Spice generalmente vende desodorantes, jabones, champús, cera para el cabello y lociones corporales, sí pertenecen a la misma familia: el cuidado de la higiene masculina. Además, las dos han seguido estrategias comerciales basadas en la masculinidad con el objetivo de resurgir y adoptar un nuevo posicionamiento con el que ampliar su cuota de mercado. La diferencia radica en que mientras que Gillette está abogando por destruir la masculinidad tóxica y los prejuicios existentes en cuanto a lo que significa ser un hombre, Old Spice se dedica, escudándose en el humor, a perpetuar la masculinidad hegemónica y establecer un canon ideal al que los hombres deben adaptarse para poder ser considerados hombres de verdad.

Estas estrategias de comunicación tan distintas se dirigen, a su vez, a dos tipos de públicos diferenciados: uno feminista y moderno y otro conservador y más machista.

La importancia de este objeto de estudio radica en la sorpresa de que, a pesar de ser tan opuestas, ambas marcas pertenecen al mismo grupo empresarial: Procter & Gamble. En una era en la que la trascendencia de una marca estriba en sus valores, el gigante de los anunciantes ha decidido jugar a acaparar toda la

cuota de mercado de este segmento, aunque eso signifique practicar una doble moral. Por esta razón, me parece interesante estudiar en profundidad este fenómeno y el impacto que Old Spice y Gillette causan, no solo en sus públicos objetivos, sino en el resto de la sociedad española.

De esta forma, estableceré dos objetivos generales que condesarán los fines últimos de la presente investigación, es decir, los propósitos globales de la misma:

- OG1. Identificar qué elementos reflejan el concepto de masculinidad que desarrollan Old Spice y Gillette en sus anuncios.
- OG2. Analizar el impacto que tiene en el público español los mensajes que transmiten en sus *spots* Old Spice y Gillette.

2. Marco Teórico

En este apartado vamos a abordar la manera en que las marcas de higiene masculina Old Spice y Gillette utilizan en su publicidad el concepto de masculinidad. Es importante recordar que ambas marcas pertenecen actualmente a una de las empresas más grandes e importantes del panorama actual: Procter & Gamble.

2.1. Publicidad y género: Del estereotipo tradicionalista al M-ness man

Antes de focalizarnos en las dos marcas comentadas con anterioridad, pienso que es oportuno realizar un breve repaso sobre las relaciones que mantienen la publicidad y el género, en especial, el masculino.

Las primeras manifestaciones de proto-publicidad comenzaron a darse desde el inicio de la historia. Estas manifestaciones fueron tan amplias que comprendían desde los voceros de las ciudades de Grecia pregonando la venta del ganado y otros artículos, hasta la utilización de paredes a modo de anuncio en la época romana (Afonso, Díaz y González, 2016).

La publicidad moderna es bastante diferente a estos primeros intentos publicitarios, pero ¿cómo podríamos definirla actualmente?

Para Kotler y Keller (2006) la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal que sea remunerada y en la que exista un patrocinador que presente y promueva ideas, productos o servicios. Kotler y Armstrong (2008) consideran que la publicidad debe transmitir la propuesta de valor de la marca o empresa mediante medios de pago. Además, sus objetivos deben ser: informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia de la marca o producto. En un intento de síntesis, Bassat (1993) afirma que la publicidad es el arte de convencer a los consumidores.

Podemos ver que, según el autor, existen distintas definiciones de publicidad, pero de todas ellas sacamos un aspecto en común: la persuasión hacia los consumidores para convencerles sobre una idea o sobre la adquisición de un producto o servicio (Afonso, Díaz y González, 2016).

No obstante, la publicidad no solo debe entenderse como una herramienta con fines empresariales y económicos, sino también como un complejo fenómeno sociocultural (Arguello, 2018).

Es cierto que el eje principal de la publicidad gira en torno al deseo del consumidor y a los productos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que también tiene su importancia como fenómeno social, ya que tiende a retroalimentarse del medio, a la vez que constituye un sistema de identificación y reproducción cultural (Arguello, 2018).

Según García López (2015) la publicidad puede ser entendida como un subsistema de comunicación que se encuentra al servicio de la estructura social hegemónica. La existencia de un sistema social y económico imperante, de manera implícita, hace que la producción y el consumo actúen, casi sin darnos cuenta, sobre la mayor parte de los sujetos sociales. De esta manera, se consigue que sus programas de pensamiento y conducta calen en la ciudadanía.

La publicidad constituye el reflejo de una sociedad con sus normas de interacción semánticas, simbólicas, económicas, sociales y tecnológicas. A la vez, la actividad publicitaria influye en la propia cultura. Por esta razón, la publicidad no puede concebirse al margen de la cultura, ambas se encuentran en un proceso de retroalimentación (Arguello, 2018).

Para Lomas (1996) esta se ha convertido en un agente socializador que incluso ha pasado a ser la heredera de los aparatos ideológicos del poder. Las instituciones tradicionales como la escuela, la iglesia, la familia y el estado han sido las encargadas de mantener el *statu quo*, sin embargo con los nuevos tiempos y el surgimiento de las recientes formas de relacionarnos como sociedad, también han surgido nuevas autoridades sociales y la publicidad es una de ellas.

Según Vilches (2012) la publicidad se ha erigido como un agente activo que apoya las líneas de dominación, pero no con órdenes directas, sino con la definición de conductas y estructuras objetivas y cognitivas. Gracias a esta, el sistema hegemónico se mantiene activo y se perpetúa en el tiempo.

Podemos decir que la publicidad mantiene el orden social mediante estrategias de legitimación, afianzadas en la estereotipia y la dominación del mercado, aunque también constituye un importante parámetro de medición e identificación cultural que actúa como reflejo del contexto social en el que se produce (Arguello, 2018).

La publicidad forma parte de un sistema androcultural que la obliga a perpetuar un discurso estereotipado, con el objetivo de posicionar el producto en las mentes de las personas con mayor eficacia y rapidez (Espín, Marín y Rodríguez, 2004).

La dominancia del hombre y el sometimiento de las mujeres tienen sus raíces en el sistema oligopólico cultural del poder hegemónico. Este se ocupa de producir, reproducir y perpetuar comportamientos, modelos y configuraciones cognitivas del ente hegemónico y mostrarlas como si fueran normales.

Las teorías de género son fundamentales para comprender las condiciones de organización social, las relaciones de poder entre hombre/mujer, la arbitraria asignación de roles y espacios a los diferentes géneros y los constructos sociales que el sistema androcéntrico se ha encargado de perpetuar (Arguello, 2028)

Simone de Beauvoir es una de las principales exponentes de las teorías de género. Beauvoir (1949) considera que la feminidad forma parte de una construcción social consensuada. Afirma que a las mujeres les han atribuido valores como la dulzura, la delicadeza, la sutilidad o la sensualidad que, aunque no lo sean, se muestran como naturales e intrínsecos a estas. La construcción social plantea un esquema y salirse de este no solo implica rechazo, sino que se considera como parte del constructo contrario, el masculino. Vemos, por tanto,

que los hombres y las mujeres en el ámbito social se encuentran sometidos a esquemas de géneros que coartan sus libertados como individuos.

Según Arguello (2018) estas construcciones sociales, culturales, simbólicas e históricas son preformadas a través de la utilización del lenguaje y de la interacción social. Butler (1990) considera que la interacción con el lenguaje nos da la posibilidad de hacer género, ya que este no se hace en la soledad, sino que necesita del reconocimiento del otro para ello. A través del lenguaje, los esquemas culturales del género consiguen auto naturalizarse y establecer su hegemonía.

La publicidad hace uso de la estereotipia del sistema hegemónico androcéntrico debido a que sus esquemas ya se encuentran establecidos y normalizados y, por tanto, son más fáciles de asimilar y entender por parte del público (Arguello, 2018).

Sin embargo, ninguna estructura social es totalmente homogénea. La publicidad ha experimentado cambios relacionados con las transformaciones sociales, culturales y políticas de base progresista que han intentado romper con la carga del poder simbólico de la estructura patriarcal (Scala, 2010).

García (2012) sostiene que, debido a que las jerarquías no son estáticas, la publicidad, poco a poco, está otorgando voz a discursos publicitarios que reconfiguran las dinámicas sociales y los estereotipos.

Centrándonos un poco más en el concepto de masculinidad y en su representación publicitaria, Neve Vulcao (2009) afirma que, en un principio, la identidad masculina se configuró en términos de competitividad y poder. Los rasgos como el miedo, las lágrimas o el dolor no tenían cabida en este estereotipo tradicional.

El hombre rudo y corpulento estaba considerado como el ideal masculino publicitario. Sin embargo, con la evolución de la sociedad se ha ido dando paso a un concepto de varón menos autoritario. Este concepto se basa en que un verdadero hombre no tiene que ser brusco al hablar, no tiene que dejar a un lado sus emociones... (Neve Vulcao, 2009).

Por tanto, la representación de la masculinidad, en líneas generales, ha ido cambiando conforme evolucionaba la cultura. Algunos de los estereotipos más

usados a lo largo de los tiempos, según Salzman, Matathia y O'Reilly (2005), han sido los siguientes:

- El tradicionalista. Toma como icono publicitario al famoso hombre Marlboro y se inspira en artistas conocidos como John Wayne o Sean Connery. Este arquetipo fue bastante usado después de la Segunda Guerra Mundial y representa al hombre fuerte, rudo y musculoso.
- El muchacho. Como icono publicitario toma a Peter Kay, pero también en los medios de comunicación presenta como referentes a personajes como Robbie Williams o Colin Farrell. Se le representa como el típico hombre que pasa su tiempo bebiendo cervezas y siendo, adrede o inadvertidamente, anti-intelectual.
- El metrosexual. Como referentes de este arquetipo podemos hablar de David Beckham, Jude Law u Orlando Bloom. Es escenificado como un hombre adinerado y preparado para gastar su dinero comprando en clubes, gimnasios y centros de belleza. Por esta razón, David Beckham fue elegido por Gillette para promocionar su línea de cuidado de la piel.
- El M-ness Man. Steve Mcqueen, George Clooney o Guy Ritchie son algunos de los representantes de este estereotipo. Este arquetipo de hombre asume el control de su propia masculinidad y posee mucha más libertad para decidir su propio estilo de vida. Posee virtudes como la fortaleza, el honor y el carácter pero no entendidas como en el estilo tradicional, sino modificadas con el objetivo de representar las nuevas corrientes.

2.2. Procter & Gamble: El paradigma de la marca individual

En primer lugar, quiero dar respuesta a la pregunta qué es una marca. La marca es un activo estratégico y comunicativo de primer orden, ya que sobre esta recae la responsabilidad estratégica, organizativa y social de una empresa y por extensión la comunicación comercial e institucional (Fernández, 2005).

Algunas definiciones más tradicionales, como la que da la Asociación Americana de Marketing, atribuye a la marca las funciones de identificación y diferenciación de los competidores (Kotler, 2000), sin embargo la concepción moderna de marca abarca una realidad mucho más compleja. Según Semprini (1995) la marca es un motor semiótico que tiene la capacidad de crear un universo propio cargado de

significación. Fernández (2005) afirma que las marcas ya no son meros diferenciadores o marcadores de productos, sino que actualmente se han convertido en personajes sociales provistos de una personalidad con comportamientos concretos, que se han desarrollado en un plano social, cultural e incluso ideológico. Las marcas juegan un papel importante en la sociedad y, hoy en día, adquieren compromisos con sus públicos. Se convierten así en referentes, en activos sociales y culturales que se acercan a las personas mediante la proyección de un reflejo de inquietudes y preocupaciones comunes (Fernández, 2005).

No podemos proclamar que el producto haya muerto, como afirman otros teóricos. Este sigue siendo importante, en especial, en los sectores en los que prima la investigación y el desarrollo, pero sí es verdad que su protagonismo se ha visto considerablemente reducido (Fernández, 2005). En esta línea, el entorno saturado y poco diferenciado en el que nos encontramos ha propiciado que los productos tengan que encontrar una nueva significación, un peso simbólico que se sintetice en la marca (Semprini, 1995).

Centrándonos en la manera de gestionar y organizar una marca, tenemos que hablar del concepto de *brand management* o arquitectura de la marca, que va a determinar la gestión y las decisiones que se tomarán posteriormente sobre esta. Según Aaker y Joachimsthaler (2001) el término arquitectura de marca hace referencia a la organización de la cartera de marcas y los papeles y las relaciones que se establecen entre ellas. Solo una arquitectura de marca bien concebida y construida ayudará a clarificar la oferta entre los clientes y a crear sinergias reales entre las diferentes marcas (Aaker y Joachimsthaler, 2001).

Procter & Gamble (P&G) es una marca del fabricante. Este tipo de *brand management*, por lo general, requiere de importantes inversiones en investigación y en desarrollo para poder conseguir una continua mejora en la calidad de los productos que pueda ser percibida por sus públicos (Fernández, 2005).

Además, sigue la estrategia de las marcas individuales o casa de marcas. Esta estrategia se basa en diferenciar la gama de productos de una empresa con diferentes marcas (Fernández, 2005). Cada producto recibe un nombre y un posicionamiento diferente. Procter & Gamble, Unilever o Henkel son referentes en

este tipo de paradigma, que se contrapone al de marca única, más popular en la cultura nipona (Fernández, 2005). En principio, los nombres de estas empresas no son conocidos ni tienen significados para los consumidores, ya que toda la comunicación y la presión se ejerce sobre las diferentes marcas de los productos que comercializan (Costa, 2004). Como los consumidores no asocian la empresa (sintetizada en una marca madre) a los productos que comercializa, es muy difícil que estos se hagan con una imagen global de esta (Costa, 2004).

Aaker y Joachimsthaler (2001) afirman que las marcas que siguen esta estrategia sacrifican economías de escalas y sinergias, arriesgándose al estancamiento y al declive. Cada producto que la marca lanza al mercado supone el lanzamiento de una marca nueva y por tanto, la inversión y el esfuerzo por conseguir notoriedad y fidelidad es mucho mayor que en las estrategias de marca única. La parte positiva es que la empresa no liga su prestigio a ningún producto, por lo que un error en la estrategia de marketing sobre uno de ellos no afectará al resto.

Otra ventaja de la marca individual, según Aaker y Joachimsthaler (2001) es que la empresa matriz puede dirigirse con diferentes productos a diferentes segmentos de público objetivo y por ende, permiten llevar a cabo asociaciones de marca incompatibles con el resto de la oferta.

Luis Bassat (2000) se muestra escéptico con respecto al futuro de esta estrategia de marca. Ferre y Hartline (2012) no están de acuerdo, ya que alegan que una de las claves del éxito de Procter & Gamble es precisamente seguir esta estrategia de marca. De esta manera, la empresa no intenta ser todo para todos los clientes, sino que selecciona cuidadosamente las combinaciones de producto/mercado que encajan con las necesidades de sus consumidores.

Una cruda realidad a la que deben hacer frente las marcas del fabricante, como Procter & Gamble, es la fuerte competencia que suponen las marcas del distribuidor. Estas, cada vez más, se extienden a artículos para el cuidado de la salud y la belleza (Quelch y Harding, 2000). Según Kapferer (1991) su fuerte liderazgo en precio es debido al gran poder de negociación que poseen.

No obstante, según Ferre y Hartline (2012), Procter & Gamble siempre se ha preocupado por mantener la creatividad y la innovación, incluso en tiempos de crisis. Los grandes grupos empresariales, como Unilever y P&G, poseen una ventaja con respecto a otros tipos de marcas que cuentan con una arquitectura

diferente. Estos gigantes consideran a sus consumidores como su núcleo central, mientras que las marcas del distribuidor invierten mucho menos en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor (Wohlers, 2016). Además, estos basan su estrategia en introducir una innovación constante con el objetivo de que las marcas del distribuidor parezcan obsoletas, ya que estas últimas no suelen seguir el ritmo de las marcas del fabricante (Wohlers, 2016). Gracias a la comunicación y a la innovación muchas personas están dispuestas a pagar un poco más por una marca de estos grandes grupos.

Wohlers (2016), además, afirma que Procter& Gamble en la categoría de cuidado de higiene personal no apuesta en ningún momento por la variable precio como ventaja competitiva, por lo que sus mensajes no van a apelar a ese aspecto.

Todas estas cuestiones nos van dando pistas sobre cuál es la razón por la que la comunicación de Gillette y Old Spice está apostando por los intangibles. No obstante, antes de conocer más sobre la comunicación de las dos marcas en las que se basa la presente investigación, me parece importante hablar sobre la historia de su empresa madre.

2.3. Procter & Gamble: La historia del gigante de los anunciantes

Procter & Gamble fue fundada en el año 1837 en Cincinnati (EEUU) y aunque al principio fue concebida como una compañía que producía jabones y velas, actualmente es una de las compañías más grandes y famosas del mundo. Sus productos son comprados por más de 5 mil millones de personas en más de 140 países (Dyer, Dazell y Olegario, 2005). La comunidad empresarial también ha reconocido su éxito, pues siempre ha ocupado uno de los puestos más altos en las listas de las empresas líderes de la industria, tanto en EEUU como en el resto del mundo. Su historia se encuentra relacionada de manera íntima con el crecimiento de la economía moderna de consumo. El estilo de vida de millones de personas en todo el mundo se ha visto influido por el papel de este gigante y de otros, como Unilever (Dyer, Dazell y Olegario, 2005).

Al remontarnos a sus orígenes, tenemos que hablar de William Procter, un comerciante y productor de velas inglés y de James A. Gamble, un fabricante de jabones irlandés. Ambos emigraron por separado a Cincinnati con el objetivo de

iniciar en EEUU sus negocios. Se casaron con las hermanas Olivia y Elisabeth Ann Norris, convirtiéndose así en cuñados. En 1837 hubo una crisis que ocasionó una recesión de la economía –el denominado Pánico de 1837- y su suegro les propuso fusionar sus negocios. Un año después de convertirse en socios, ya publicaban sus anuncios en el Cincinnati Daily Gazette (Dyer, Dazell y Olegario, 2005).

Durante su primer siglo, la compañía vivió diversos escenarios que fueron, poco a poco, estableciendo el camino que hoy en día sigue. Comenzaron vendiendo velas al ejército durante la Guerra Civil de los Estados Unidos, desarrollaron el jabón Ivory, el primer jabón de marca diferenciado, y culminaron con la fundación de Tide, su detergente más famoso y su primera gran marca (Dyer, Dazell y Olegario, 2005).

Con el final de la Segunda Guerra Mundial y durante los años 80, Procter and Gamble comenzó a diversificar su cartera de productos, lo que le hizo crecer con gran rapidez, incluso fuera de los Estados Unidos. Su presencia global, como recogen Dyer, Dazell y Olegario (2005) empieza a construirse progresivamente con el paso de los años. También, comenzó a adquirir otras marcas, que siempre iban acorde con las categorías de productos propias con las que ya contaba, como por ejemplo las ya citadas Old Spice y Gillette. Así, la propia compañía reconoce que la clave de su éxito siempre se ha basado en la continua mejora e innovación de sus productos y marcas, es decir, han luchado porque toda la organización empresarial (departamentos de I&D, compras, producción, logística, finanzas, marketing etc.) vaya en una misma dirección (Dyer, Dazell y Olegario, 2005). Hay que reconocer que Procter & Gamble fue pionero en sus prácticas de *brand management* con su enfoque de gestión de producto (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2016).

La compañía se encargó de sentar las bases del *branding* de producto, revolucionando tanto la concepción de marca que se tenía hasta la fecha como la manera de gestionar estos activos. Fernández (2014) dice que P&G fue el que puso en valor la figura del director de marca. Hizo que esta figura tomara verdaderamente las riendas estratégicas, realizando planes de planificación anual que incluían las herramientas de marketing más apropiadas para la situación.

Uno de sus logros más sonados, en el campo publicitario, fue la concepción de uno de los mecanismos estratégicos de base racional más importantes: la denominada *copy strategy*. Según García Uceda (1999) la *copy strategy* es un documento breve (a modo de *brief*) que identifica las bases sobre las cuales un producto se diferencia de los de la competencia. En definitiva, es una proposición de compra, es decir, la expresión formal, no creativa, del beneficio argumentado del producto (significativo y creíble) sobre el que se articula la creatividad y los medios de la campaña, dirigida a un público concreto.

González Martín (1996) dice que la *copy strategy* adquiere diversas formas y sigue siendo útil en muchas categorías de productos de gran consumo. Tal fue la revolución que introdujo Procter & Gamble en el mundo del marketing, que su *copy strategy* pasó de ser un documento del anunciante a encontrarse en la mayoría de las estrategias de las agencias.

Actualmente, Procter & Gamble cuenta con un portfolio amplio que, según la propia web de la marca, se divide en marcas encasilladas en las siguientes categorías: cuidado de bebés, de higiene femenina, de la ropa, del cabello, del hogar, aseo personal, cuidado de la salud, cuidado bucal y cuidado de la piel. Años atrás, su cartera contaba con marcas de alimentación como Pringles o Sunny Delight e incluso con marcas de alimentación animal, pero actualmente Procter and Gamble ya no posee ninguna marca en estas categorías.

2.4. Old Spice: La solución para ser un "tío tío"

Ya que nos hemos adentrado en el universo de Procter & Gamble, comenzaremos hablando de Old Spice. Según la web de Procter & Gamble España, esta marca se encasilla en la categoría de cuidado de la piel y personal.

La marca Old Spice lanzó su primer producto, llamado "Early American Old Spice", al mercado en 1937 y este consistía en una fragancia femenina. A partir de 1938, la marca comenzó a trabajar en su línea de productos masculinos (Moreno y Efraín, 2018).

El nombre Old Spice viene a partir de que William Schultz creara esta primera fragancia a partir de una receta de su madre. Esta receta tenía como ingredientes pétalos de rosas y especias y la tradición familiar llamaba a esta mezcla "la jarra

de las especias viejas”, lo que derivó en el nombre que actualmente conocemos (Moreno y Efraín, 2018).

En los años 40, la marca decidió tomar como un insignia la imágenes de buques famosos en su *packaging*, haciendo que este fuera elegante y destacará en el mercado frente a sus principales competidores (Moreno y Efraín, 2018).

La compañía Shulton, dueña de la marca en aquella época, destinó sus productos al ejército estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial. Old Spice aumentó considerablemente su cuota de ventas, ya que cuando los soldados volvían de los conflictos querían volver a perfumarse con el mismo olor. El fuerte sentido de pertenencia y el patriotismo que los soldados sentían al usar estas colonias hicieron que la popularidad de la marca aumentara (Moreno y Efraín, 2018).

La marca empezó a contar con una extensa línea de productos tales como lociones, espumas de afeitado, jabones y talco. Durante los años 50, su tono comunicativo comenzó a aludir al concepto de hombre exitoso, glamuroso y exclusivo. Old Spice realzaba el orgullo y la seguridad de los hombres, al igual que su preocupación por verse y oler bien. De esta manera, lanzan las primeras campañas publicitarias en las que se muestran a hombres de torso desnudo vestidos con una toalla en la cintura (Moreno y Efraín, 2018).

Durante los años 60, la estrategia de comunicación siguió la misma línea y en los *spots* aparecían hombres masculinos y robustos parecidos al típico “Marlboro Man”, a la vez que también aparecían modelos femeninas que caían rendidas ante los hombres que usaban Old Spice (Moreno y Efraín, 2018).

En los 80, se posicionó, a manos de su nueva dueña “American Cynamid” (Shulton vendió la marca a esta compañía en 1972), aún más como un producto sofisticado y de status (Moreno y Efraín, 2018). Gracias al éxito que estaba alcanzando, Procter & Gamble decidió adquirir la marca, a finales de los años 80, por un contrato de 300 millones de dólares.

En 2009 experimentó una profunda crisis en las ventas. La marca, con 72 años de antigüedad, tuvo que enfrentarse a la inminente competencia de la línea de aseo personal e higiene masculina de Axe (Kluch, 2015). A esta situación de competencia de mercado, se suma la coyuntura de que la marca atravesó una

crisis de imagen, ya que las nuevas generaciones no se sentían identificadas con ella al considerarla una marca antigua y obsoleta (Edwards, 2010).

En un intento de resurgimiento de la marca, la agencia Wieden + Kennedy realizó un estudio en el que halló que el 60% de los compradores de productos de aseo masculino eran, en realidad, mujeres que los adquirirían para sus parejas (Edwards, 2010). Este estudio también reveló que la mayoría de hombres consideraban que esta clase de productos no eran viriles (Newman, 2010). La nueva campaña, por tanto, tenía que ser atractiva para el público masculino, con el objetivo de crear una demanda real, pero también debía ser dirigida al público femenino, ya que a pesar de no ser el consumidor, en muchas ocasiones era el público comprador (Edwards, 2010).

La campaña "Smell Like a Man, Man", que tuvo como desafío revitalizar la marca, puede considerarse uno de los enfoques más innovadores y productivos de los últimos años. Uno de los factores que la hizo innovadora fue que, a pesar de tratarse sobre un producto de higiene masculina, esta campaña iba dirigida a un *target* femenino (Edwards, 2010). Lanzada en febrero de 2010, fue galardonada, con el gran premio, en la categoría de cine en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes Lions (Kluch, 2015). Dicha campaña presentaba a su protagonista, Isaiah Mustafa, como un personaje hipermasculino al que las mujeres querrían tener como pareja y al que los hombres querrían parecerse, renovando así la imagen antigua y pasada de moda de los marineros con los que la marca jugaba anteriormente (Potter, 2010).

El primer anuncio fue emitido unos días antes de la Super Bowl XLIV y fue un éxito rotundo, aumentando el volumen de ventas en un 40%, algo que nunca antes la marca había experimentado (Procter & Gamble, 2011). Entre febrero de 2010 y marzo de 2011 la campaña fue emitida en ocho cadenas comerciales, generando un total de cuatro mil millones de impresiones en medios tradicionales, como la televisión, y en medios *online* (Procter & Gamble, 2011). Un dato revelador es que en junio del 2010, las ventas de Old Spice aumentaron en un 106% con respecto al mismo mes del año anterior (Kluch, 2015).

La segunda campaña "Smell is power" fue protagonizada por Terry Crews y estuvo dirigida a un público masculino, reposicionando los productos de la marca para sus consumidores reales. La campaña también fue creada por la agencia

Wieden + Kenedy e introdujo el nuevo aroma "Danger Zone" en forma de *spray* corporal, desodorante y gel de baño (Norton, 2012).

"Smell is power" presentó un total de cinco anuncios que se emitieron en televisión e incluso uno de ellos fue exclusivo para las redes sociales de la marca. En todos estos anuncios, se recalca que el olor del producto de Old Spice era la fuente de poder de Terry Crews y se posicionaba al producto como el antídoto para que todos los hombres que lo usaran se volvieran personajes hipermasculinos, del estilo del ex jugador de la NFL (Norton, 2012).

Josh Talge, Brand Manager de Old Spice, aclaró que la elección de Crews no fue casual, pues a su juicio, este personaje encarnaba fielmente el significado de poder masculino (Norton, 2012)

Como podemos observar el discurso comunicativo que adopta la marca está íntimamente ligado al concepto de masculinidad.

Según el enfoque de Watson y Shaw (2011) la masculinidad puede ser variada, abierta, relativa, contradictoria y fluida, ya que la construcción de esta no es un proceso absoluto, sino que está basada en un proceso, pues los hombres se definen por lo que hacen y por cómo actúan. Otros autores, como Otnes y Zayer (2013), dicen que la masculinidad puede entenderse como "the socially constructed way to be a man".

La socióloga Raewyn Connel (1987) habló del concepto de masculinidad hegemónica como aquella forma de masculinidad que se sitúa en la cima de la jerarquía social. Además, recalca que esta es siempre construida en relación a otros tipo de masculinidad subordinadas y también de feminidad. Este punto de vista es compartido por Howson (2006), pues según él, la masculinidad hegemónica domina a todos los otros tipos, siendo la concepción ideal y aspiracional que se tiene de esta, el punto de partida de esta dominación.

Aunque la masculinidad hegemónica pueda describirse como la forma dominante que configura el concepto de masculinidad (Lusher y Robins, 2010), algunos académicos señalan que esta no tiene porqué ser necesariamente la forma de masculinidad más común en nuestro contexto cultural, sino que simplemente puede establecer el estándar por el cual todos los hombres serán juzgados (Myers, 2012).

La masculinidad hegemónica se basa normalmente en la masculinidad heterosexual normativa (Dean, 2013). En Estados Unidos se asocia al western, a los privilegios de la clase media blanca (Doull, 2013) y a menudo se relaciona con lo bravo y la valentía (Jackson, 2006).

Este ideal masculino empatiza y contribuye a remarcar las ideas del género binario, el patriarcado, el comportamiento biológicamente determinado y las prácticas relacionales heteronormativas (Kahn, 2013).

Otra de las máximas de la masculinidad hegemónica es el dominio que ejercen los hombres en las mujeres (Carrigan, 2012). Este dominio se establece a través de la violencia, ya que es un instrumento vital de poder (Hatty, 2000). De esta manera, en la construcción de la masculinidad hegemónica, la violencia ejerce un papel fundamental y es vista como algo que los hombres deben ejercer para cumplir con el estándar hegemónico (Thompson, 1987).

Esta acentuación del dominio remarca otro imperante de la hegemonía masculina, como es la representación del hombre como un cazador y un protector de la familia (Mcnamara, 2006). El escenario más asociado a la masculinidad normativa es la naturaleza y por ello el hombre es representado como un maestro y un amante de esta (Strate, 2003). Por otro lado, la musculatura masculina representa la fuerza, el poder, la dominación y la dureza (Edwards, 2006). El atletismo cobra importancia en la masculinidad hegemónica, pues mantiene vivo el estereotipo del hombre cazador primitivo en una visión más moderna y simbólica (Morris, 2008).

Según Pope (2003) en una época en la que se lucha por la igualdad entre el hombre y la mujer, el cuerpo hipermasculino se presenta como un medio para enfatizar la virilidad; un medio para que los hombres más inseguros demuestren el dominio y el poder que siguen ejerciendo hacia las mujeres.

A través de su comunicación publicitaria, Old Spice representa y acentúa la masculinidad normativa. Según Krauss (2011) la identidad masculina hegemónica se visualiza en los protagonistas de sus *spots* y esta cobra, actualmente, mucha más importancia para los consumidores de la marca que en los antiguos *spots* que Old Spice realizó entre la década de 1950 y el año 2000.

Mediante algunos ejemplos, vamos a ir viendo cómo cobra sentido la anterior afirmación de Krauss y hablaremos sobre la aparición de las características de la masculinidad hegemónica que aparecen en la publicidad de la marca.

Isaiah Mustafa, protagonista de la campaña Smell Like a Man Man, es presentado en el anuncio “The man your man should smell like” como un personaje comprensivo y sensible con la mujer que busca iniciar un diálogo con ella. No obstante, se muestra desinformado a la hora de conocer el gusto de las mujeres, pues habla de “dos entradas para esa movida que te gusta” (Kluch, 2015).

A primera vista, aunque Mustafa parezca no encajar con el prototipo de hombre agresivo y poderoso, pues se muestra como tranquilo y ecuánime, si observamos un poco más allá, vemos cómo este se establece a sí mismo como referencia para otros hombres. Mustafa establece que para ser masculino y deseado por las mujeres, el resto de hombres deben parecerse a él, tomando una actitud tremendamente competitiva con el resto de varones (Kluch, 2015).

Perea y Puin (2019) dicen que Old Spice sigue una estrategia recurrente que consiste en mantener el estereotipo del hombre perfecto, con el fin de que el resto de varones adquieran el producto para obtener la misma imagen que el protagonista del anuncio. También sirve para mostrar a la mujer como idólatra de este prototipo de hombre.

La seguridad y agresividad que muestra en el spot “Questions” al responder retóricamente que los hombres de las mujeres que visualizan el *spot* no huelen como él, posiciona a Mustafa como fiel representante del ideal masculino hegemónico de la ideología patriarcal (Kluch, 2015). Esta autora dice que en este mismo *spot*, también se hace visible la dicotomía de género, pues Mustafa se muestra como el arquetipo del hombre constructor, que a la vez entiende completamente a las mujeres, al hacerle a las espectadoras la siguiente pregunta “Do you want a man who smells like he can bake you a gourmet cake in the dream kitchen he built for you with his own hands? “

Otro aspecto reseñable es que en la mayoría de *spots*, Mustafa se encuentra en un entorno natural y al aire libre, lo que coincide con la visión del hombre amante y conocedor de la naturaleza, característica de la masculinidad hegemónica. Por ejemplo, en el spot “Komodo”, Mustafa es presentado como un hombre que toma

riesgos y que no se queda anclado al hogar, es decir, se le presenta como el arquetipo del aventurero (Kluch, 2015).

Mientras que los comerciales de Isaiah son más sutiles en la construcción de la masculinidad normativa y a veces esta no es perceptible por lo espectadores, los de Terry Crews son totalmente toscos y se postulan como la representación ideal de la masculinidad hegemónica. El alto grado de agresividad de Crews, en la campaña "Smell is power" no solo se manifiesta en el discurso de que el público objetivo necesita conseguir un olor que desprenda poder y dominio, sino que también se demuestra en su impulso por dominar a los demás. La máxima expresión de esta dominación sin límites se ve en el comercial "Bounce", en el que Terry Crews interrumpe de manera violenta en el anuncio de una marca de detergente ajeno, mostrando de esta manera que el olor de Old Spice es tan poderoso que es capaz de someter a los anuncios de otras marcas. Y es que el dominio en este anuncio no solo se muestra en el sometimiento a otras marcas, si vamos más allá Terry Crews invade de manera violenta el hogar de la mujer, reflejando otra de las características de la masculinidad hegemónica: el dominio hacia las mujeres (Kluch, 2015).

Crews, también, transmite agresividad e imprudencia a través de su tendencia a mutilarse, tanto a sí mismo como a los demás. En "Bowling" se arranca la cabeza para poder usarla como bola y en "Máquina expendedora" convierte a un chico en una de estas, para posteriormente romperle el vidrio (Kluch, 2015).

Una diferencia notoria entre los dos protagonistas es que, a pesar de poseer ambos cuerpos que cumplen con el ideal masculino, en Crews la musculatura se asocia directamente a la agresividad y a la violencia, algo que no ocurre con Mustafa. Esto se debe a que los anuncios de Mustafa son dirigidos a un público femenino que no suele empatizar con este tipo de actitudes. En cambio, los anuncios de Crews son para un público masculino y en este caso la violencia y la intimidación sí funciona. De hecho, Crews crea una disyunción entre él y el espectador, mostrando al personaje en la cima de la jerarquía masculina (Kluch, 2015).

Otra diferencia, señalada por esta autora, es que Mustafa, en casi todos los anuncios que protagoniza, sale solo, sin embargo en los anuncios de Crews suelen aparecer otros hombres también. En el caso del primero, esto se debe a

que él mismo es un cebo para atraer al público femenino y la presencia de otro hombre podría suponer una distracción.

En el caso de Terry Crews, la presencia masculina ajena se utiliza para establecer una comparativa. Por ejemplo, en el anuncio "Vending Machine", el otro hombre que aparece es blanco, pálido, sin musculatura, delgaducho, con grasa en la barriga... En definitiva, este personaje simboliza lo no masculino frente a la masculinidad hegemónica de Crews. El producto, en este caso, se presenta como la solución a esto, ya que en el propio anuncio se dice que Old Spice cambia el olor de un hombre normal al olor de un hombre que huele a poder (Kluch, 2015).

Incluso así, existen aspectos comunes entre los dos protagonistas. Tanto Mustafa como Crews, ponen de manifiesto que el hombre hegemónico usa su voz, su tono, su volumen y su lenguaje para establecer jerarquías que reflejen su dominio hacia otros hombres y hacia la mujer (Kluch, 2015). Ambos tienen una voz profunda, una voz masculina que refleja los valores de la fuerza y el dominio. Mustafa, aunque en general sea más amable con el uso del tono y del lenguaje, usa continuamente el imperativo para dirigirse a las mujeres en sus anuncios. En cambio, Crews constantemente grita al espectador y a las otras personas que salen en el anuncio de manera agresiva, enfatizando constantemente la palabra poder (Kluch, 2015).

Otro punto en común es que tanto en las campañas protagonizadas por Mustafa como por Crews, el espectador es intencionalmente desmasculinizado para que, de esta forma, sienta la necesidad de sentirse más masculino y compre Old Spice, ya que el producto se presenta como la mejor opción para recuperarla (Kluch, 2015).

En las campañas de Old Spice, apenas aparecen mujeres. Sin embargo, se muestra como uno de los pilares de la masculinidad hegemónica se basa en la dominación hacia las mujeres. En el spot de Mustafa, "Questions" este es mostrado como un caballero generoso que está dispuesto a cumplir el deseo de una dama, presuponiendo que este deseo es una cocina de ensueño creada por él mismo. De esta manera, encasilla los sueños de las mujeres dentro de una perspectiva bastante tradicional y machista. Esto no solo se cumple en este spot en concreto, sino que a menudo se dirige al público femenino haciendo uso de los estereotipos de género (Kluch, 2015).

Además, Perea y Puin (2019) apuntan que cuando en estos anuncios aparece una mujer, esta es utilizada como un mero objeto que tiene la función despertar interés en el público.

En la campaña "Scent Vacation" Mustafa afirma mediante la frase "You see, when your man smells like the fresh scent of Old Spice, you can go anywhere" que las mujeres son entes pasivos que dependen de una figura masculina (Kluch, 2015).

De esta forma, se presenta al hombre como consumidor potencial de un producto que le permite reafirmar su poder y poseer a las mujeres (Perea y Puin, 2019).

En los *spots* de Crews, la presencia de una figura femenina se hace visible en el *spot* "Bounce". En este anuncio, la figura femenina aparece realizando las tareas domésticas y cuando esta quiere hablar, Crews la interrumpe con un movimiento de pecho, quedando vigente la dominación del sexo masculino frente al femenino y la relegación de este último al ámbito doméstico (Kluch, 2015). De esta manera, vemos como en las campañas de Old Spice, el respaldo a la masculinidad hegemónica, hace que se dé un paso atrás en cuanto a representación de género.

Llegados a este punto, podremos preguntarnos por qué la publicidad de Old Spice ha logrado tan buenos resultados. Una de las claves nos la da Newman (2008) cuando manifiesta que muchos hombres buscan reafirmar su masculinidad mediante sus decisiones de compra. La publicidad juega un papel fundamental tanto en la construcción de la masculinidad de manera individual como de manera colectiva en una cultura común (Kluch, 2015).

Según Schoreder y Borgeson (2003) la publicidad se ha convertido en una institución social que, mediante el lenguaje audiovisual, invoca una serie de cuestiones sociales, culturales y éticas. Entman y Rojecki (2000) afirman que los publicistas son los mayores conocedores de los valores culturales y los tabúes de una sociedad y, que ellos mismos, se encargan de crear escenarios comunes de pensamiento. Strate (2003) identifica a los anuncios como una forma de comunicación cultural que acentúa y da forma a mitos sociales como el de la masculinidad.

También, Elías Zambrano (2019) dice que las marcas son poderosos instrumentos que ayudan a confeccionar el discurso de la cultura dominante. Huici (1993) argumenta que la publicidad hace uso del mito porque este le entrega todo

resuelto al hombre y lo libera de la tarea de pensar acerca de sus problemas, del mundo y de sí mismo.

La estrategia de marketing de Old Spice se basa en el *insight* de que los hombres prefieren comprar productos que refuercen su masculinidad, ya que tienen miedo a ser vistos como menos varoniles (Krauss, 2011).

Su comunicación hace uso de la musculatura de sus personajes publicitarios, ya que esta es un símbolo de poder, dominio y fuerza. Esta fuerza y poder, que de manera simbólica ponen de manifiesto los cuerpos de los protagonistas, se traslada al producto (Kluch, 2015).

Mientras que para la audiencia femenina parece haber funcionado un enfoque más sutil e inclusivo, más abierto y comprometido al diálogo con las mujeres, a través de los anuncios de Mustafa, para la audiencia masculina parece que funciona un enfoque más agresivo basado en la hipermasculinidad descarada, agresiva y dominante de Terry Crews (Krauss, 2011).

Realmente, el papel de Mustafa puede ser entendido como una versión más *light* de Crews que funciona con el público femenino, gracias al uso del humor y de la sátira. Según los estudios de Swani (2013), las mujeres son más reacias al uso de la violencia con fines humorísticos que los hombres, por esta razón Mustafa se representa como mucho menos violento y dominante que Crews.

Mustafa se enmarca como un objeto de deseo femenino y Crews se convierte en un *topoi* nostálgico de la hipermasculinidad, en un momento en el que el concepto de esta es vago y líquido (Kluch, 2015).

Kluch (2015) considera que estas campañas son opresivas, tanto para el público femenino como para el masculino. Las mujeres se enfrentan a representaciones poco realistas de los hombres y por otro lado los hombres se verán frustrados al no poder alcanzar el ideal hegemónico propuesto, ya que este es prácticamente imposible de alcanzar. La opresión se basa en que Old Spice, mediante sus campañas publicitarias, no solo está sugiriendo a qué debería oler un hombre, sino que está dictando como debe ser el hombre del siglo XXI. Esta campaña demuestra, una vez más, el poder de las imágenes publicitarias y la capacidad que tienen para reforzar los estereotipos e ideales ya establecidos.

En España, la marca Old Spice fue relanzada en mayo del 2019. La campaña fue ideada por la agencia Leo Burnett y llegó con la adaptación al castellano del spot “The man your man could smell like”, que triunfó en 2010 en EEUU y que formaba parte de la campaña “Smell Like a Man Man” protagonizada por Isaiah Mustafa (Reason Why, 2019).

Carlos Mañas, director creativo de la campaña, contó que en Alemania y en Europa del Este los anuncios originales se habían relanzado meses antes que en España. Estos anuncios, a pesar de tener casi nueve años de antigüedad, estaban logrando muy buenos resultados y por esta razón, también se apostó por rescatarlos para el público español (Llanos, 2020).

La campaña contó, además, con colaboraciones en el programa “La Resistencia” de Movistar + y con el dúo cómico Pantomima Full. El lema escogido para los vídeos de este dúo fue “Menos postureo y más oler como un tío, tío”. En ellos, predominaba la parodia sobre asuntos como apuntarse al gimnasio o llevar barba antes de que se pusiera de moda (Llanos, 2020).

También, Old Spice llevó a cabo acciones publicitarias en el programa deportivo “El Chiringuito de Jugones” de Atresmedia. Su participación se basó en la realización de telepromociones donde uno de los redactores más jóvenes del programa, apodado “El becario”, introducía al espectador la gama de productos (Llanos, 2020).

Con estas acciones han querido conseguir viralización en redes sociales, para así poder acercarse al público *millennial* (Llanos, 2020).

2.5. Gillette: Del hombre hegemónico al hombre real

Según Procter & Gamble España, esta marca se encuentra en la categoría de aseo personal. El concepto de masculinidad que ha empezado a abordar en sus campañas más recientes es totalmente opuesto al que perpetúa Old Spice.

Gillette fue fundada en 1901 por King C. Gillette. Su propósito fue crear maquinillas desechables de afeitado tan delgadas y fuertes, que los científicos del instituto MIT consideraron imposibles de forjar (Gillette, 2020). En 1901, Gillette demostró que no era imposible y consiguió la patente de dichas maquinillas en noviembre de 1904. Actualmente, Gillette sigue comercializando maquinillas de

afeitado facial para hombres. En 2001 lanzó al mercado la submarca Venus que se encarga de comercializar maquinillas y productos de afeitado para mujeres (Venus, 2019). En el año 2005, Gillette fue adquirida por Procter and Gamble por un valor de 57.000 millones de dólares (Pozzi, 2005).

Una de las máximas de la marca, desde su fundación, es la persecución de la innovación y la mejora en el mundo del afeitado. A lo largo de su historia, ha invertido en I+D y ha ido creando numerosos modelos de cuchillas con los que se ha ido adaptando a los tiempos (Gralak, 2019).

Desde sus inicios, la estrategia de comunicación de la marca estuvo vinculada al mundo de los deportes. La propia marca reconoció que esta conexión se debía al establecimiento de sinergias naturales entre este mundo y su reputación como marca perseverante en su mejora e innovación (Gralak, 2019). La marca, con el objetivo de llegar a sus consumidores potenciales, se relacionó con deportes como el fútbol, el béisbol y el boxeo. A lo largo de su existencia, ha patrocinado numerosos eventos deportivos y en varias ocasiones ha tomado a estrellas del deporte como embajadores de marca. David Beckham, en el año 2004, se convirtió en una de las caras más visibles y reconocidas de Gillette (Gralak, 2019).

Su misión corporativa se enfoca a dar a los hombres lo mejor, ya que sus productos están pensados para que estos se vean y se sientan lo mejor posible. En el año 1989, lanzaron en la Super Bowl su eslogan corporativo "The Best a Man Can Get" que resumía esta propuesta de valor (Gralak, 2019).

La marca celebró el 30 aniversario de su famoso eslogan "The Best a Man Can Get" a través de una campaña de marketing titulada "The Best Men Can Be", realizada por la agencia Grey New York y dirigida por Kim Gehrig. Kim Gehrig es conocida por haber llevado a cabo campañas tan famosas y premiadas como "Viva La Vulva" y "This Girl Can" (ambas con un tono reivindicativo y feminista).

La campaña, estrenada el 13 de enero del 2019, se presentó al público mediante un cortometraje de 1 min y 48 segundos en el canal de YouTube y Twitter de la marca. Este cortometraje se llamó "We believe: The Best Men Can Be/ Gillette (*short film*) y su versión corta (30-36 segundos) solo se emitió mediante medios *online*, no en medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa (Gralak, 2019).

Este cortometraje comienza con un narrador masculino que, en tono irónico, pregunta si es esto lo mejor a lo que un hombre puede llegar, mientras que las escenas que se muestran son de acoso, *bullying*, sexismo, intimidación y también se da reconocimiento al movimiento del #MeToo. El *spot* comienza a tornar de manera positiva mostrando escenas en las que los hombres ayudan a otros hombres, intervienen para finalizar conflictos y peleas, se muestran como padres atentos... Todo esto a la vez que el narrador masculino alienta a los hombres a conseguir su mejor versión, ya que “the boys watching today will be the men of tomorrow” (Gralak, 2019).

Al final del *spot*, se encontraba una URL que los usuarios podían visitar y que les llevaba a un sitio web complementario. En este encontraban un manifiesto en el que la marca reconocía el fuerte impacto que las marcas tenían sobre la cultura y Gillette confirmaba que, por esta razón, había adoptado el propósito de animar a que todos los hombres pudieran conseguir una versión sana, alcanzable e inclusiva de lo que significa ser un hombre. Además, Gillette se comprometía a donar durante los próximos tres años, al menos un millón de dólares, a varias ONG que tuvieran como propósito ayudar a que los hombres de cualquier edad alcanzaran la mejor versión de ellos mismos. La primera ONG que recibió la donación fue Boys and Girls Club of America. Además, esto fue anunciado en la campaña de lanzamiento (Gralak, 2019).

Según Doan (2019), la dualidad de la idea “where there is power, there is resistance, and yet, or rather consequently, this resistance is never in a position of exteriority in relation to power” que enunciaba Michael Foucault (1978) puede ser vista en los anuncios de 1989 y 2019 de Gillette. La representación del hombre en el *spot* de 1989 hace especial énfasis al poder masculino, mientras que el anuncio de 2019 se posiciona en la resistencia a dicho poder, entendiendo el poder del que hablamos como la masculinidad tóxica.

Los anuncios anteriores de Gillette, como el que estrenaron en la Super Bowl del año 1989, es decir, en el que lanzaron el eslogan de “The best a man can get”, tiene un enfoque muy diferente al estrenado en 2019. Este anuncio nos hace ver que los hombres están destinados a ser poderosos, ricos y fuertes. Según Doan (2019) el concepto “best a man can get” está representando estereotípicamente en el anuncio mediante hombres que trabajan en Wall Street, que son campeones de boxeo y que llevan el dinero a casa. El *spot* transmite, a través de todas sus

representaciones, la idea de que los hombres siempre deben trabajar y que para alcanzar el éxito son ellos los que tienen que llevar el dinero a casa.

Sin embargo, la resistencia al poder se encuentra presente en “The Best a Man Can Be” el spot de 2019. Según Foucault (1978), si existe poder también existe un conocimiento con respecto a ese poder. La resistencia a dicho poder se representa a través de los actos anti-bullying y de la defensa hacia las mujeres. Aunque los movimientos anti-bullying y el feminismo se hayan incorporado recientemente a la ideología estadounidense, aún no son dominantes (Doan, 2019).

Antonio Gramsci (1948) habla de que las ideologías dominantes se presentan normalmente como “sentido común” y además estas ideas dominantes están constantemente en tensión con otras fuerzas. El término hegemonía implica que el poder consiste en una negociación entre las diferentes clases y no tanto en el ejercicio del poder de una clase sobre otra (Sturken y Cartwright, 2003).

En el anuncio de 2019, según Doan (2019), Gillette parece estar pidiendo a los hombres un mejor trato hacia las mujeres, ya que haciéndolo podrán alcanzar sus mejores versiones. Los valores del anuncio de 1989 no tienen nada que ver con los del anuncio actual, ya que se pone el acento en valores entendidos tradicionalmente como masculinos, dejando de lado cualquier valor femenino. En el spot de 1989, se destaca un estilo de vida masculino hegemónico: el lado paternal del matrimonio, la práctica de deportes, las relaciones de hermandad con otros hombres, el éxito empresarial etc.

El anuncio llega a insinuar que los hombres con éxito financiero que trabajan en Wall Street son los que levantan y dirigen Estados Unidos (Doan, 2019). Todo esto, se hace para vincular a estos tipos de hombres con el producto de Gillette, ya que el anuncio está queriendo decir a los hombres que si quieren ser exitosos y felices, como los chicos del anuncio, deben afeitarse con sus maquinillas.

Un dato reseñable, sobre el spot de 2019, es la utilización de la figura de Terry Crews. Durante unos segundos del anuncio, este aparece hablando sobre la ley de derechos de sobrevivientes de agresiones sexuales. En Estados Unidos, Terry Crews es famoso por ser un ex jugador de la NFL y por ser uno de los protagonistas de las campañas de Old Spice, tal y como hablamos anteriormente. Tenemos que recordar que es considerado un hombre muy masculino, es decir,

Crews encarna los pilares de la masculinidad hegemónica. Tiene un papel importante en el *spot*, porque a pesar de ser una figura imponente y fuerte, en esta ocasión está asumiendo el papel de defensor de los más vulnerables. Crews dice que los hombres tienen que aprender a responsabilizar a otros hombres, de esta manera Gillette intenta que los espectadores, al ver a una figura hegemónica masculina posicionarse en contra de la masculinidad tóxica, vean el movimiento más real y se replanteen esta cuestión. (Doan, 2019).

Otro de los temas que se tratan en el *spot* actual es el acoso escolar. Se pone especial énfasis en el que se realiza a través de internet y de las redes sociales, ya que se muestra una conversación en un chat en el que aparecen insultos como “sissy” “you’re such a loser” etc. Según Doan (2019), Gillette está queriendo denunciar el nefasto papel que adopta la tecnología, ya que en muchas ocasiones, permite la propagación de la masculinidad tóxica en forma de acoso.

Algo que poseen en común los *spots* es que ambos fueron proyectados en uno de los eventos estadounidenses más importantes: La Super Bowl. Este evento es considerado uno de los más masculinos y no es, por lo general, un espacio en el que se reivindique la igualdad de género. Sin embargo, Gillette con el anuncio de 2019 lo hizo. En este *spot*, se representa una sala llena de ejecutivos en la que uno de ellos empieza a hablar, en nombre de una empleada, diciendo “lo que creo que ella quiere decir”. Esta ejecutiva mira hacia abajo de manera cabizbaja y avergonzada.

Según Doan (2019), esta escena representa a todas las mujeres que no son escuchadas en el ámbito laboral y empresarial, lanzando, de esta manera, una reivindicación para que se haga. Dicho autor va más allá y dice que este clip no solo representa a las mujeres, sino que representa a todos los colectivos que en la sociedad se sienten vulnerables. El objetivo es que, cuando vean el anuncio durante la Super Bowl, piensen que hay personas en el poder, como la marca Gillette, que están intentando representarlos.

Dejando de lado el análisis y la comparativa entre los dos anuncios de la marca, vamos a hablar sobre la repercusión y el impacto que cobró el anuncio del año 2019. Al respecto, las reacciones a la campaña no se hicieron esperar, ya que esta se hizo bastante viral, despertando reacciones, tanto negativas como positivas, en los medios de comunicación y en el público en general (Gralak, 2019).

La campaña inicial fue completada con una nueva acción en Instagram: el 27 de febrero, Gillette empezó a postear imágenes de hombres que eran mentores e inspiradores, junto con sus historias. El objetivo era poder seguir alentando a que los demás consiguieran su mejor versión. Los *posts* en Instagram, que terminaron el 25 de abril, fueron añadidos a la página web complementaria que mencionamos anteriormente (Gralak, 2019).

En las primeras 24 horas en las que el *spot* estuvo disponible, obtuvo 5 millones de visitas y 100.000 *likes* y 400.000 *dislikes* en YouTube. En Twitter, el *hashtag* #GilletteAdd fue tendencia en todo el mundo. En 24 horas, la marca obtuvo 1,1 millones de menciones en redes sociales, webs de noticias, foros y blogs, aumentado en un porcentaje del 214 % las menciones con respecto a las 24 horas anteriores al lanzamiento (Gralak, 2019).

En marzo de 2020, el vídeo acumulaba 811.369 *likes* y 1.5 millones de *dislikes*. Se encuentra, según la lista de vídeos con más *dislikes* de Youtube, entre los 50 vídeos con más *dislikes* de la plataforma.

Mientras que el anuncio fue bien recibido por una parte de la población, hubo una parte que consideró que el anuncio era una exageración, un conjunto de regañinas injustificadas con fines feministas radicales para promover una propaganda anti-masculina. La empresa de marketing Brand Total hizo un estudio en el que se afirmaba que las respuestas en redes sociales fueron extremadamente negativas, pues un 63 % de los consumidores valoraron de manera negativa el anuncio, un 29 % se mantuvo neutral y únicamente un 8 % valoró de forma positiva (Sweeney, 2019).

Según Gralak (2019), los medios de comunicación contribuyeron bastante a dar difusión a las respuestas negativas y a las ofensas contra la marca, ya que estas venden más que las positivas.

Por esta razón, la empresa de analítica en redes sociales y marketing Commetric, quiso realizar otro estudio que escapará de la exageración provocada por los medios y por los comentarios poco comunes. De esta manera, realizó un análisis de los sentimientos de usuarios activos con más de 500 seguidores. El resultado fue muy diferente al que obtuvo Brand Total, pues un 48 % de usuarios mantenían un sentimiento positivo hacia el anuncio, un 19 % se mantenía neutral y un 28 % tenía sentimientos negativos. También, en una encuesta fuera del ámbito *online*,

realizada por Morning Consult, se halló que el 61 % de los encuestados tenía una opinión positiva sobre el anuncio (Gralak, 2019).

En redes sociales comenzó a darse un boicot en contra de la marca. A través del *hashtag* #BoycotGillette, varios usuarios mostraron imágenes tirando a la basura o a su inodoro las maquinillas de afeitar, asegurando que jamás volverían a comprarlas. Del mismo modo, algunos personajes públicos se posicionaron en contra del anuncio. El periodista conservador Piers Morgan aseguró, a través de su cuenta de Twitter, que no volvería a usar esta marca, ya que estaba alimentando la patética tendencia actual de atacar a la masculinidad (Gralak, 2019). No obstante, también hubo personajes que alegaron a favor del anuncio, como el comentarista de la CNN, Keith Boykin. Este afirmó lo siguiente: "Si algún hombre se siente amenazado por un anuncio que le alienta a ser un mejor hombre, no necesita una nueva maquinilla sino que necesita unos nuevos valores".

A pesar de los comentarios negativos, Gillette nunca emitió ninguna disculpa. Una de las portavoces de la marca admitió que la compañía no lamentaba lo ocurrido, pues ellos mismos esperaban que hubiera debate. Por cada reacción negativa, ella misma reconoce que recibieron muchas positivas (Gralak, 2019).

La campaña no se emitió en canales tradicionales como la televisión o la radio, debido a que estos canales no dan pie a una respuesta ni a la interacción por parte del público. Por tanto, la atención del público hubiera sido menos efectiva en un canal tradicional. Cuando una marca se encuentra en el centro de una discusión, se encuentra presente en la mente del consumidor, algo que no pasa con la mayoría de los anuncios tradicionales (Gralak, 2019).

Para Gralak (2019) los boicots no suelen tener éxito por lo general, pero en conglomerados como Procter & Gamble menos aún. Aunque una persona decida dejar de comprar Gillette, puede seguir comprando otras marcas del grupo, como Old Spice, que sigan otorgando beneficios a los propietarios de Gillette. De hecho, como señala esta autora, el riesgo de un boicot limitado en el tiempo y llevado a cabo por un número de personas no supone una amenaza para Gillette, ya que mientras tanto la marca también está ganando más clientes mediante su responsabilidad social corporativa (RSC).

Adoptar una responsabilidad social corporativa ha sido una de las tendencias del *brand management* de los últimos años. Edelman (2018) realizó una investigación en la que halló que dos de cada tres consumidores compran en base a creencias, y prevé que esta tendencia aumentará conforme pase el tiempo. Así, para que la RSC de una marca sea creíble, esta debe estar directamente relacionada con su enfoque de negocio, sino los consumidores no creerían en ella. Con Gillette esto se encuentra bastante bien construido, pues su misión como marca no se basa en crear simplemente la mejor maquinilla de afeitado, sino que esta se basa en ayudar a los hombres a verse y a sentirse lo mejor posible. Por esta razón, una campaña que aliente a que los hombres consigan la mejor versión de ellos mismos, se encuentra dentro del papel y del terreno en el que la marca puede pronunciarse, fomentando así la credibilidad de esta para sus consumidores (Gralak, 2019).

Dicha autora argumenta este cambio comunicativo de la marca con el siguiente razonamiento: Gillette veía como su cuota de mercado disminuía, al igual que la tendencia del afeitado en su público objetivo, así que decidieron realizar una campaña con enfoque social que creara conversación y recordara al *target* su existencia. Este intento se basó en crear *spots* que generaran conversación y controversia, pero no la suficiente como para que la marca se viera afectada negativamente. Pensar que Gillette fue valiente al posicionarse en contra de la masculinidad tóxica es un error, pues la marca lo único que hizo fue concebir un anuncio a sabiendas de los beneficios que le traería esa RSC y sin temer a un boicot.

En España, el nuevo posicionamiento global de la marca llegó el 1 de junio de 2019 a través de la campaña "Hay que ser muy hombre", realizada por la agencia Proximity Madrid. Esta agencia, anteriormente, ya había llevado a cabo campañas famosas que transmitían mensajes de igualdad como "La muñeca que eligió conducir" para Audi o "Librería de Orgasmos Reales" para Bijoux Indiscrets.

Esta campaña parte del siguiente *insight*: el 75% de los hombres españoles no se sienten identificados con el modelo tradicional de hombre. El concepto "ser un hombre de verdad" ha sido utilizado por generaciones para imponer el modelo hegemónico de masculinidad, lo que ha ocasionado que muchos hombres frenen y coarten su libertad de expresión y actuación (Reason Why, 2019).

“Hay que ser muy hombre” ha sido protagonizada por seis celebridades españolas. Dani Martín (cantante), Dani Silva (futbolista), Pau Rives (campeón de natación sincronizada), Rubén Errebeene (fotógrafo y drag queen), Paco León y Jesús Vidal (actores) no solo cuentan con su fama, sino que también tienen a sus espaldas historias inspiradoras que enseñan valores de integridad, superación, honestidad y respeto al resto de jóvenes. En este *spot*, todos animan a los hombres a desarrollar su mejor versión, con el objetivo de que logren convertirse en la inspiración y en el reflejo de las generaciones venideras (Reason Why, 2019).

La campaña estaba formada por un *spot* de 45” y otros dos de versión corta con una duración de 20”. Aunque el inicio de la campaña hace un pequeño guiño a los clásicos anuncios de Gillette, el trasfondo que trata difiere mucho de su anterior concepto comunicativo. El propio Javier Riaño, Director de Belleza y Marketing Corporativo de P&G, comenta que estos personajes han sido elegidos por su historia, ya que su intención no es imponer una idea de masculinidad, sino abrir el concepto y hacerlo flexible (Reason Why, 2019).

Además, la plataforma de la campaña también acogía testimoniales en el que los famosos explicaban que significaba para ellos la expresión “Hay que ser muy hombre”, junto con el manifiesto de la marca que explicaba el nuevo posicionamiento de Gillette.

Se quiso ir más allá de los *spots* y del material gráfico, y se financió un programa de charlas participativas para adolescentes, elaborado por sociólogos y psicólogos, con el objetivo de ensalzar los valores de la masculinidad y romper con cualquier barrera que impida a los hombres a ser ellos mismos (Reason Why, 2019).

Eva Santos, *Chief Creative Officer* de Proximity Worldwide, opina que pocas marcas tienen legitimidad para lanzar un mensaje de este tipo y Gillette no solo posee esa legitimidad, sino que también posee la valentía para hacerlo.

3. Objetivos e Hipótesis

En este apartado, he esbozado objetivos de naturaleza más concreta que reflejan los logros parciales que me planteo conseguir en cada fase de la investigación:

- OE1. Comprobar si la población española conoce que Old Spice y Gillette pertenecen al grupo empresarial Procter & Gamble.
- OE2. Descubrir la opinión de la población española sobre que Procter & Gamble comercialice dos marcas con perspectivas de género totalmente opuestas.
- OE3. Averiguar si los consumidores de ambas marcas las compran por los valores que transmiten.
- OE4. Conocer si el público español estaría dispuesto a no comprarlas al averiguar que ambas pertenecen a la misma empresa madre.

Por otro lado, me centraré en las hipótesis formuladas. Uno de los objetivos específicos propuestos era conocer si los consumidores de las marcas estudiadas las adquirirían por los valores que estas manifestaban a través de su comunicación. De esta manera, la primera hipótesis que voy a plantear se encuentra en consonancia con este objetivo:

- La mayoría de consumidores de Old Spice y Gillette consumen sus productos por los valores que transmiten en su publicidad.

Las dos siguientes hipótesis están basadas en uno de los objetivos generales que hablaba sobre analizar el impacto que tiene la publicidad de ambas marcas en el público español. Así, he presupuesto dos reacciones que tendrá este público a la hora de reflexionar sobre los anuncios de estas:

- La mayoría de personas piensa que los anuncios de Old Spice destacan principalmente por ser machistas.
- La mayoría de personas piensa que los anuncios de Gillette destacan principalmente por ser inclusivos.

Para enunciar las siguientes hipótesis me apoyo en el objetivo general que perseguía identificar qué elementos reflejan el concepto de masculinidad que adoptan Old Spice y Gillette. También, me ha ayudado el apartado del marco teórico, ya que gracias a este me he podido informar correctamente sobre el tipo de comunicación y los elementos de los que Old Spice y Gillette hacen uso en sus campañas. Así que, las hipótesis propuestas serían:

- Los anuncios de Old Spice en España siempre hacen uso de un personaje que encarna los valores del concepto de masculinidad hegemónica.
- Los anuncios de Gillette en España incorporan elementos contrarios a los ideales de la masculinidad hegemónica.

4. Metodología

Lo primero que me gustaría señalar es que la investigación que voy a llevar a cabo va a ser de tipo exploratorio. Esta nos ayudará a familiarizarnos con el fenómeno estudiado y servirá como precedente para estudios posteriores más rigurosos.

Para efectuarla he considerado conveniente realizar una triangulación metodológica. Combinaré métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de adquirir una visión global y completa del objeto de estudio. Además, la triangulación metodológica acentuará las fortalezas de ambas metodologías y sopesará las limitaciones o sesgos que puedan producirse. En concreto, como técnica cuantitativa se utilizó la encuesta, y como técnica cualitativa el análisis del texto publicitario.

4.1 Técnica cuantitativa: encuesta

Como primer paso, se definió la población a analizar en función del problema de investigación, de los recursos y el tiempo disponibles, de los objetivos perseguidos y del método de recogida a emplear.

En un principio, la encuesta fue contestada por 135 personas, pero decidí prescindir de los mayores de 35 años, ya que iban a estar infrarrepresentados. De esta forma, resultó una muestra final de 120 personas (66,67% mujeres) con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años ($M=23$; $DT=3,59$).

En cuanto a la elaboración de la encuesta, he de recalcar que esta ha sido realizada a través de la herramienta Google Forms. La recopilación de respuestas se ha llevado a cabo gracias a su difusión, principalmente, por WhatsApp. De manera personal, he instado a todos mis contactos y grupos de esta red social a que la realizaran y, a su vez, a que la reenviaran a otras personas.

En la encuesta se les preguntó sobre Old Spice y Gillette: si las conocían, si las habían comprado, con qué adjetivos calificarían sus spots, por qué las compran (en el caso de que sean consumidores), si estarían dispuestos a comprarlas, en el caso de no haberlo hecho nunca, y qué tipo de valores creen que transmiten.

Por otro lado, también hubo preguntas relacionadas con la cuestión de que la empresa Procter & Gamble sea la dueña de ambas marcas: si conocían que las dos pertenecían a esta empresa, qué les parecía esto y que si al conocerlo estarían dispuestos a dejar de comprarlas.

4.2. Técnica cualitativa: análisis del texto publicitario

Para poner en práctica la metodología cualitativa, haré uso del método del análisis del texto publicitario. De esta forma, me centraré en anuncios audiovisuales que las marcas Old Spice y Gillette han lanzado en España.

En el caso de Old Spice, los spots a analizar serán cinco: "Día del Padre", "El Virilcico", "La Barba", "Viernes" y "Gimnasio". Estos han sido seleccionados del canal de YouTube de Old Spice España. Por su parte, únicamente examinaré dos spots de la marca Gillette: "Hay que ser muy hombre" y "A Moustache / Mi Bigotillo", que son los anuncios que incorporan el nuevo posicionamiento y, por esta razón, son los únicos pertinentes para la presente investigación.

Tabla 1. Información sobre los spots a analizar.

Título del spot	Agencia	Fecha	Enlaces
Día del Padre	Leo Burnett Madrid	5 de marzo de 2020	https://www.youtube.com/watch?v=TPC2-xaLVMs
El Virilcico	Leo Burnett Madrid	2 de diciembre de 2019	https://www.youtube.com/watch?v=cpZCqC4XHyQ
La Barba	Leo Burnett Madrid	18 de junio de 2019	https://www.youtube.com/watch?v=2z2V3FaOxq0
Viernes	Leo Burnett Madrid	23 de mayo de 2019	https://www.youtube.com/watch?v=sn52f19Vycc
Gimnasio	Leo Burnett Madrid	14 de mayo de 2019	https://www.youtube.com/watch?v=pxpLoojRQRc
Hay que ser muy hombre	Proximity Madrid	1 de junio de 2019	https://www.youtube.com/watch?v=sfL2vpJJ1uE
A Moustache/ Mi Bigotillo	Proximity Madrid	18 de noviembre de 2019	https://www.youtube.com/watch?v=AVfA02_nFbQ

En concreto, se analizarán los elementos relacionados con la masculinidad que incorporan estos *spots*, teniendo siempre en cuenta el contexto en el que se enmarcan y su impacto en la sociedad. Para ser más exactos, en cada *spot* se examinará al personaje o a los personajes que aparecen: sus atributos físicos, la personalidad que reflejan, el escenario en el que están insertos, sus expresiones verbales y no verbales... También se hablará sobre el contexto en el que se lanzaron los anuncios y sobre la acogida que tuvieron por parte del público.

Para conseguir esto, el procedimiento se basará en la extracción de datos primarios, mediante la visualización repetida de cada uno de los *spots*, y en la búsqueda de datos secundarios que permitan completar y reafirmar lo anterior.

5. Resultados

5.1. Resultados de la encuesta

A continuación, se expondrán los resultados de cada pregunta que se realizó a la muestra de encuestados que participaron en este estudio.

En relación a la marca Old Spice, esta es conocida por un 63,33 % de los encuestados, mientras que el 20% afirma no conocerla. El resto dice que le resulta familiar. Asimismo, el 94,17 % nunca ha comprado la marca, mientras que solo el 2,5 % la compra con frecuencia.

Por otro lado, el 5,83% de personas que compraron alguna vez un producto lo hicieron, o bien por la calidad-precio o por las características del producto (85,71% en cada caso), si bien ninguno señaló que la razón residía en su identificación con los valores de marca. Realmente, el reducido número de personas que compraron alguna vez el producto de la marca impide conocer los motivos de adquisición de la misma.

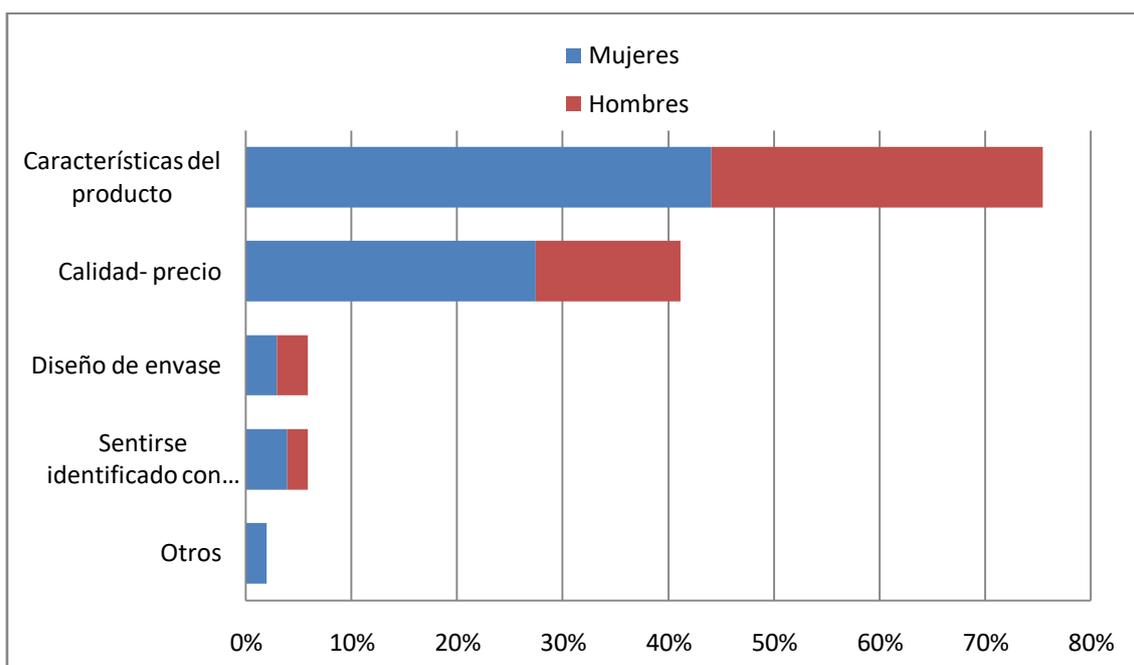
La pregunta que pretendía averiguar si las 113 personas que no conocían la marca o que nunca la habían comprado estarían dispuestas a hacerlo ahora, nos ha desvelado que solo el 7,08% de los encuestados estarían dispuestos versus un 67,25% que no. El porcentaje restante corresponde a las personas que tal vez se lo plantearían. Además, existen diferencias significativas en función del sexo, pues

los hombres se muestran más predispuestos a la hora de comprar productos de Old Spice ($\chi^2=7,805$; $p<0,05$).

Frente a los datos anteriores, a la hora de hablar sobre Gillette, vemos cómo el total de los encuestados la conocían. También hay mayor disparidad en cuanto a la compra. En este sentido, frente a un 15,0 % que nunca ha comprado ningún producto de la marca, un 22,5 % compra la marca con frecuencia, un 39,17 % la adquiere de vez en cuando, y un 23,33 % declara haberla comprado alguna vez.

También, existen diferencias significativas en cuanto a la compra de Gillette en función del sexo, pues los hombres compran más esta marca que las mujeres ($\chi^2=10,453$; $p<0,025$).

Gráfico 2. Razones de compra de Gillette (n=102).



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las razones de compra de la marca Gillette (Gráfico 2), la gran mayoría señala que lo hace por las características del producto (77,45%) o por la calidad-precio (41,17%). En este sentido, más relacionado con nuestro objeto de estudio está el hecho de que el 5,88% adquiera dichos productos por su identificación con los valores de la marca, de los cuales el 66,67 % han sido mujeres. Aun así, no se ha podido comprobar a través de la prueba chi-cuadrado

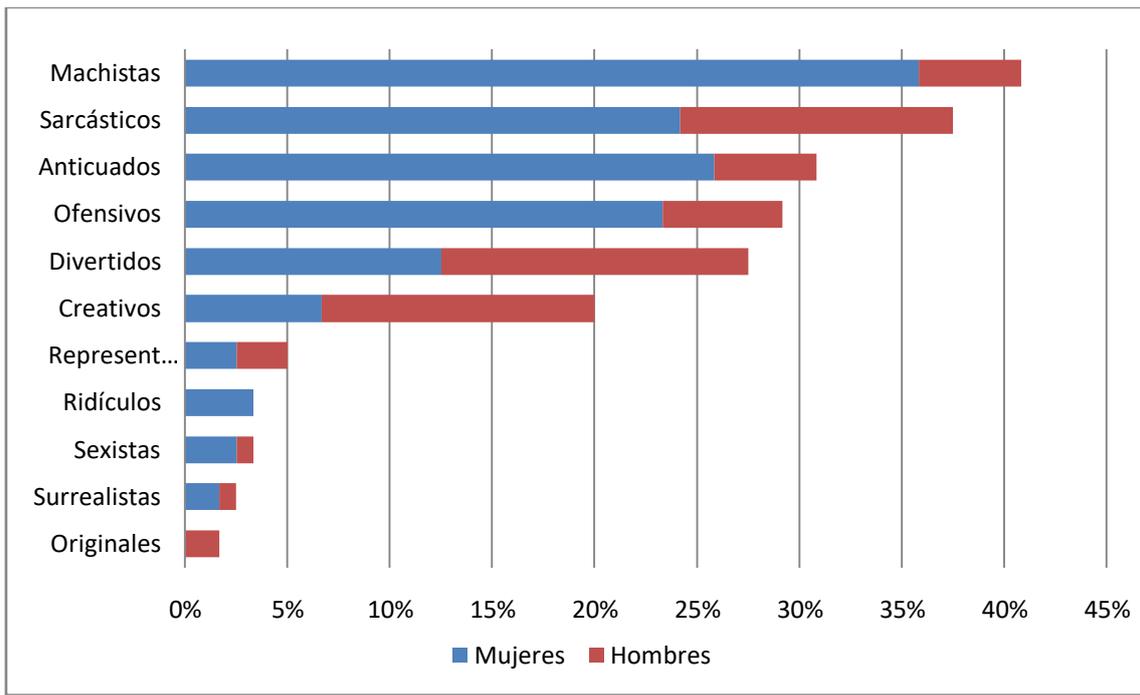
que exista una relación significativa en cuanto al sexo. Esto se debe a que el número de personas que han seleccionado la opción relacionada con los valores de marca es reducido y también porque no son categorías excluyentes.

De las 18 personas que admitieron no haber comprado nunca los productos de la marca Gillette, el 66,7 % respondió que sí estarían dispuestos a comprarlos y el 33,3 % que tal vez lo harían.

En cuanto a los calificativos que se asocian a la publicidad de Old Spice (Gráfico 3), la mayoría de mujeres los tildan de machistas (35,83 %), anticuados (25,83 %), sarcásticos (24,16 %) y ofensivos (23,33 %) mientras que los hombres tienden más por calificarlos de divertidos (15%) y creativos (13,33 %). En este sentido, existen diferencias significativas en la consideración que se tiene de esta publicidad en función del sexo. En concreto, dichas diferencias se encuentran en relación a los términos que tildan a la publicidad de machista ($\chi^2=16,578$; $p<0,001$), ofensiva ($\chi^2=3,953$; $p<0,05$) y anticuada ($\chi^2=7,053$; $p<0,01$), así como de divertida y ($\chi^2=9,216$; $p<0,0025$) y creativa ($\chi^2=15$; $p<0,001$).

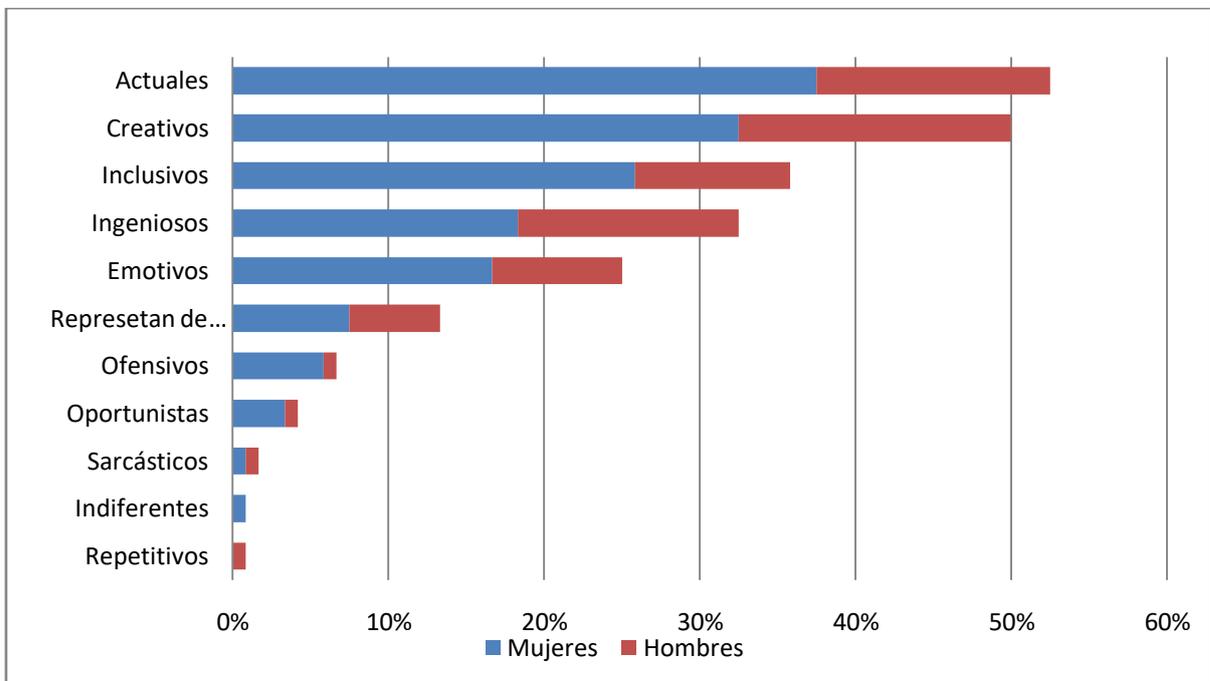
Por su parte, en lo que respecta a Gillette (Gráfico 4), la mayoría de mujeres piensan que son actuales (37,50 %), creativos (32,50 %) e inclusivos (25,83 %), aunque también algunas piensan que son ofensivos (5,80 %) y oportunistas (3,33 %). Los hombres abogan más por su carácter creativo (17,50 %), actual (15 %) e ingenioso (14,17 %). Sin embargo, no existen diferencias significativas en la percepción de la publicidad de Gillette en cuanto al sexo (Gráfico 4).

Gráfico 3. Adjetivos que definen a la publicidad de Old Spice.



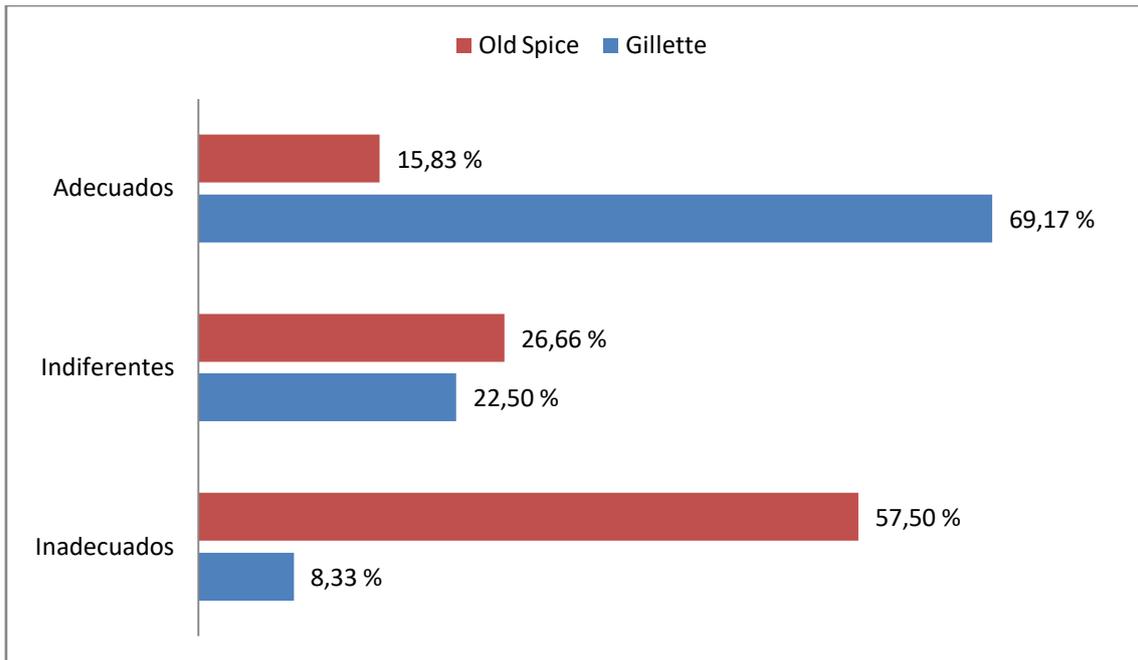
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Adjetivos que definen a la publicidad de Gillette.



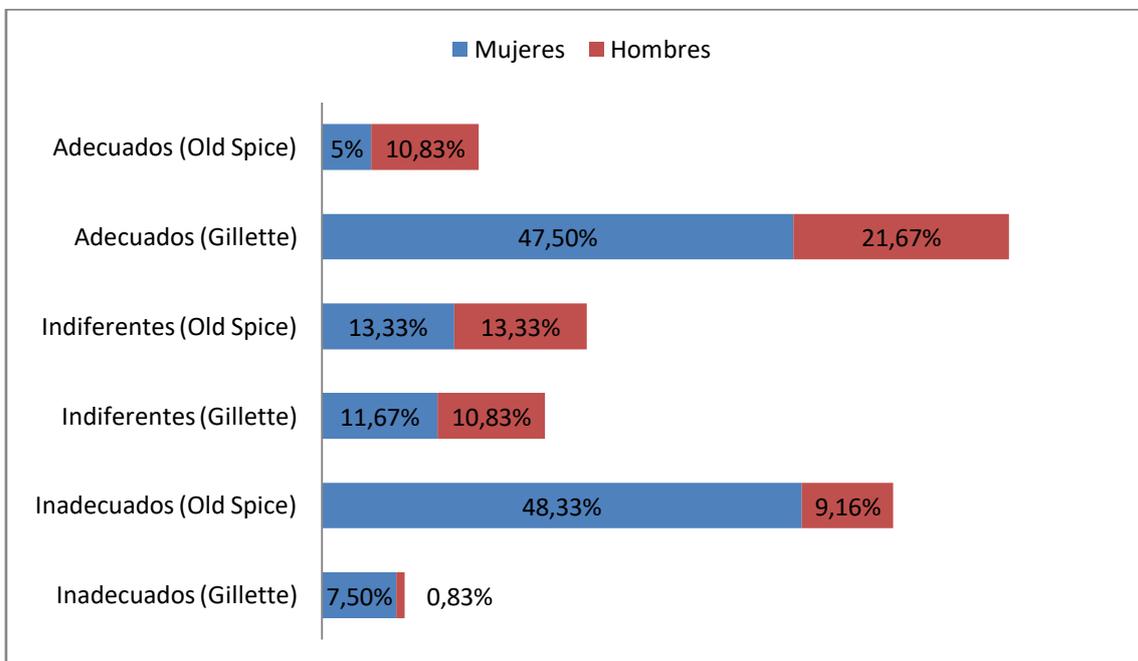
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Calificación de los valores de Old Spice y Gillette.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Calificación de los valores de Old Spice y Gillette en función del sexo.



Fuente: Elaboración propia.

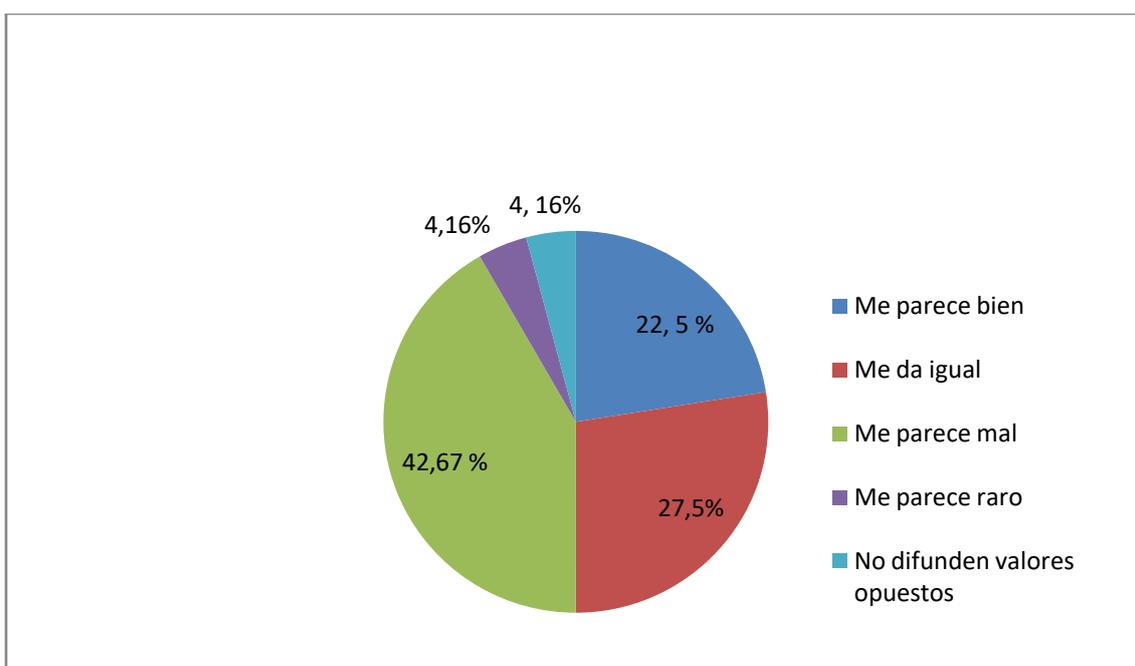
Finalmente, en cuanto a la opinión de los valores transmitidos por Old Spice y Gillette (Gráfico 5), cabe recalcar que el 68,42 % de las personas que han votado

que los valores que transmite Old Spice son adecuados son hombres, al tiempo que, el 90,0 % de las personas que consideran que los valores que transmite Gillette son inadecuados son mujeres.

Existen diferencias significativas a la hora de calificar los valores de la marca Old Spice en función del sexo ($\chi^2=23,917$; $p<0,001$). Sin embargo, con Gillette no ocurre lo mismo.

La gran mayoría del público (82,5%) desconocía que ambas marcas pertenecían a Procter & Gamble.

Gráfico 7. Opiniones acerca de que las dos marcas con valores opuestos pertenezcan a la misma empresa.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al Gráfico 7, me gustaría recalcar que del 4,16% que piensa que no se difunden valores contrarios, el 60,0 % son hombres.

A la hora de indagar sobre si se plantearían dejar de comprarlas al conocer que ambas marcas pertenecen a la misma empresa, nos encontramos con que un 55,83% de los encuestados no dejarían de comprarlas y solo un 10,0 % se lo plantearían. El porcentaje restante corresponde a las personas que tal vez meditarían esta cuestión. Me gustaría enfatizar que el 91,67% de las personas

que han afirmado estar dispuestas a dejar de comprar ambas marcas son mujeres.

5.2. Resultados del análisis del texto publicitario

Todas las campañas de Old Spice en España han sido desarrolladas por la agencia Leo Burnett, propiedad del grupo multinacional Publicis Groupe.

La primera aparición publicitaria de la marca en España fue en mayo del 2019. Esta agencia se encargó de adaptar al castellano el *spot* "The man your man could smell like", que ya se había emitido en Estados Unidos en 2010. Además, también en ese mismo mes se versionaron otros anuncios míticos de Old Spice, que triunfaron entre el 2010 y el 2011 en Estados Unidos, como "Boat" y "Questions".

Leo Burnett comienza a desarrollar contenido propio para la marca en junio de 2019. Lo hace mediante la campaña "Menos postureo y más oler como un tío, tío" protagonizada por el dúo cómico Pantomima Full. Después de esta breve contextualización, daremos paso al análisis de los *spots* seleccionados.

5.2.1. Old Spice: El Virilcico

Este *spot* comienza con la abertura de un telón rojo. A continuación, se da una sucesión de ilustraciones de Isaiah Mustafa, del producto, de animales salvajes, ornamentos navideños... mientras que se versiona y se le otorga una nueva letra al popular villancico "Los peces en el río". La nueva versión es cantada por un coro masculino, mientras que Isaiah Mustafa solo pronuncia algunas palabras durante el anuncio. Al final del *spot*, aparece el lote de productos que se promociona, junto con el *copy* "el regalo al que tu regalo querría oler".

El primer aspecto relacionado con la concepción de la masculinidad hegemónica es la dominancia que establece el hombre normativo con respecto a los otros tipos de masculinidad y a la feminidad. Esto se palpa cuando el coro canta "la corbata es un cuadro, mírala de florecitas, vaya regalo más flojo. Compra Old Spice y lo flipas". Mientras se escuchan estas frases, Mustafa aparece entre las nubes, con el torso desnudo y de un soplido hace desaparecer a un par de patos con corbatas de flores. A continuación, una de las corbatas cae, junto con las plumas de los patos, y se transforma en una mata de flores. Esta mata de flores es

pisada por el protagonista y el regalo es calificado con una pancarta que contiene una puntuación de cero. Las flores, tradicionalmente, se han asociado al género femenino y por tanto no son compatibles con el modelo de hombre que representa la marca. La inclusión de los patos portadores de la corbata no es casual, pues, desde mi punto de vista, estos representan a todos los hombres que no cumplen con el canon. Cuando Mustafa los elimina de un soplo, lo único que queda son las plumas y las flores. El símbolo de las flores, lo he asociado a la feminidad, pero pienso que las plumas también tienen una connotación popular referida a la homosexualidad, por lo que se convierten en una referencia clara a la concepción de que solo el hombre heteronormativo es considerado un hombre real. Su poder dominante se materializa con la destrucción de las flores y de los patos por el protagonista, negando la posibilidad de que otros hombres puedan salirse del canon hegemónico, dejando clara su intolerancia ante la posibilidad de no cumplir con dicho canon.



Imagen 1. El Virilcico (Old Spice, 2019)

La máxima del hombre aventurero mimetizado con la naturaleza, también puede verse con la utilización de animales salvajes. El tigre llega a convertirse en el símbolo del hombre hegemónico, un animal poderoso que impone su rugido para amedrentar a los demás y ejercer su poder en el reino animal. Esta comparativa del tigre con el hombre hegemónico se evidencia cuando, inmediatamente después de pulverizar un desodorante de Old Spice, aparece dicho animal y unos segundos después Mustafa guiña un ojo.

La importancia de los músculos y del cuerpo hegemónico se materializa en la adquisición de identidad propia. Los abdominales y bíceps de Mustafa son dotados de una boca con la capacidad de cantar el villancico. De hecho, son enfocados en un primer plano, perdiéndose la visión de la cara de Mustafa. Entre líneas, podríamos leer que para el modelo de hombre normativo el cuerpo es tan fundamental que se coloca por encima de cualquier otra virtud, como la inteligencia o la empatía. Este análisis podemos reafirmarlo cuando Mustafa es golpeado por la chirimoya. Es el único momento en el que el protagonista pierde el control, ya que anteriormente había establecido su dominancia ante todas las situaciones. No es casualidad que el golpe lo reciba en su cabeza y no en otra parte del cuerpo. Después del choque, Mustafa dice la palabra “chirimoya” y de fondo, en el villancico, se escucha “ahora dice chirimoya y tu cuerpo se derrite”. El mensaje es claro: lo importante de un hombre de verdad reside en su físico, da igual que este hable bobadas. Los hombres viriles harán que las mujeres se derritan y que el resto de hombres quieran ser como él. Además, todas las palabras que Mustafa pronuncia en el anuncio son palabras que, a primera vista, parecen no tener sentido, como chirimoya o la expresión “Ouh mama, cucú tras”. El cucú-tras podemos interpretarlo como una forma de hacer de “papaíto”, ya que, al fin y al cabo, esta expresión se usa para jugar con los bebés. Podríamos decir que la palabra chirimoya se utiliza por la rima a la que incita. En definitiva, la elección de las palabras no ha sido aleatoria y estas, aunque no formen parte de un diálogo congruente, lo que hacen es reforzar los ideales hegemónicos que promueve la marca.

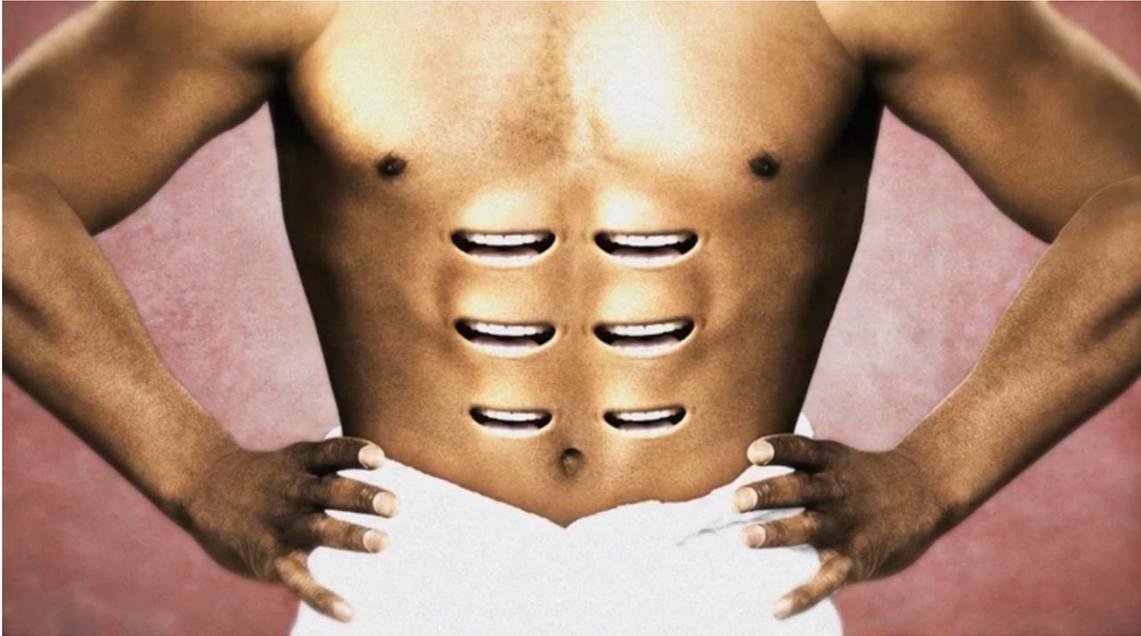


Imagen 2. El Virilcico (Old Spice, 2019)

Aun así, la verdadera importancia de Mustafa no reside en lo que este diga, sino en lo que representa a través de sus músculos y su masculinidad.

La inclusión de animales salvajes es abundante y si hemos establecido una analogía para los hombres hegemónicos con el tigre y una para los hombres no normativos con los patos, la analogía de las mujeres se realizaría con el ciervo. Para concluir con esto, me baso en que el ciervo aparece situado en un iceberg y este se derrite cuando Mustafa dice "chirimoya". Además, una vez que se usa el producto, Mustafa, exclamando la expresión "arre", se monta encima del ciervo quedando patente la figura de autoridad y dominancia que empieza a tener sobre él. Según Arguello (2018) durante muchos años el uso publicitario de la figura de la mujer ha estado marcado por el patriarcado, ejerciéndose sobre ella toda la violencia simbólica que este implica. A pesar de la consolidación de nuevas representaciones, la figura femenina sigue sometiéndose a los viejos conceptos androcéntricos. Este androcentrismo tiende a invisibilizarla o a asignarle estereotipos de género que persisten en verse como naturales. Gracias a las aportaciones teóricas de autoras como Arguello, pienso que mi teoría sobre la analogía entre el ciervo y las mujeres cobra sentido.

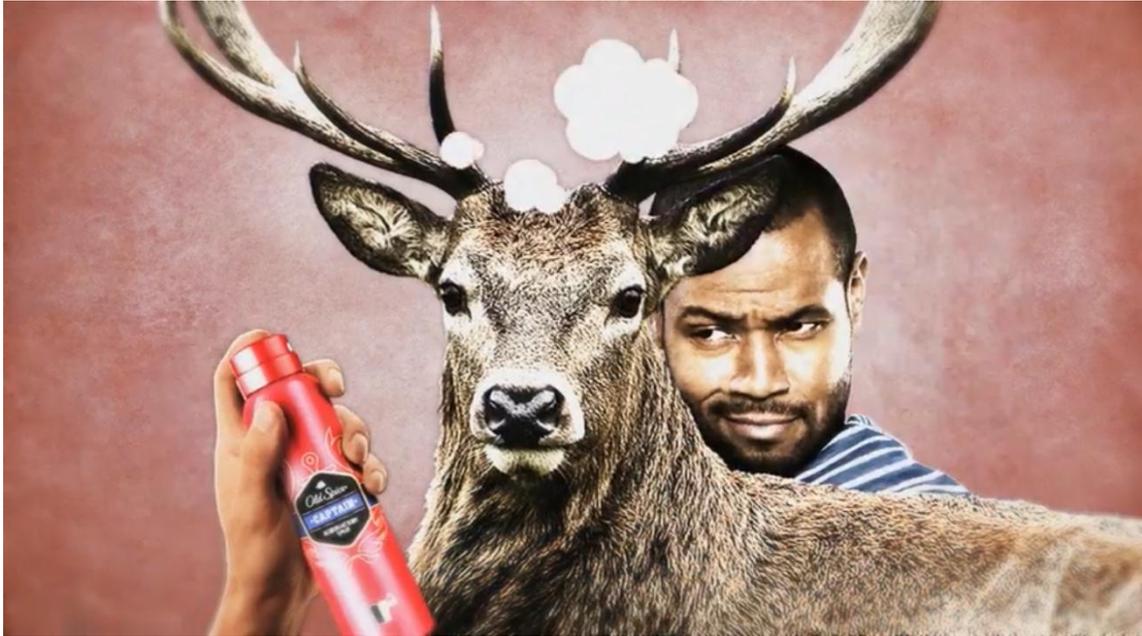


Imagen 3. El Virilcico (Old Spice, 2019)

A pesar de tratarse de un anuncio navideño, el poder y la fuerza vuelven a hacerse visibles mediante la inclusión de símbolos gráficos como los estallidos, las líneas diagonales... pero también mediante símbolos sonoros. La fuerza y lo tosco se reflejan en la manera de abrirse las diferentes cajas de regalos en las que aparecen el producto y los diferentes protagonistas, cuando la chirimoya golpea a Mustafa, e incluso en los diferentes berridos que realizan los animales.

El *spot* vuelve a centrarse en mostrar al producto como una solución para reafirmar la virilidad, para así poder convertir a los hombres no canónicos en hombres reales que cumplan con las normas establecidas por el modelo hegemónico.

Este fue el *spot* que Leo Burnett creó para la campaña de navidad de la marca. Este se estrenó a principios del mes de diciembre del 2019. En la propia web de la agencia podemos ver la descripción que hacen de este trabajo: “En Old Spice se dieron cuenta de algo: ¿muérdago? ¿jerseys de renos? No, la Navidad no es muy viril que digamos. Pero ahí estaban ellos para darle un toque de bíceps y lanzallamas a estas fechas tan entrañables” (Leo Burnett, 2020).

De esta manera, vemos cómo se ha aprovechado el contexto navideño para transmitir y reforzar el valor de la masculinidad normativa. La Navidad es una época de consumo y todas las marcas quieren estar presentes en esta, así que no es de extrañar que Old Spice haya dedicado un *spot* exclusivo a esta festividad. En

los últimos años, muchas marcas han optado por transmitir mensajes emotivos y que hagan reflexionar al *target*. Sin embargo, Old Spice no sigue esta línea.

Apostar por la emotividad en su campaña de Navidad sería incoherente, ya que la exteriorización de los sentimientos es una característica contraria a los preceptos de la masculinidad dominante. Por esta razón, se animó a seguir con su tendencia de humor sarcástico habitual, en el que se escudó para subrayar los valores masculinos hegemónicos y posicionar a su producto como la mejor solución para combatir una época poco viril como la Navidad.

El *spot* contó con su versión *karaoke* en el canal de YouTube de la marca. Se animaba a que todos cantaran este villancico viril, ya que este era la melodía de los hombres de verdad para esas fechas señaladas.

En definitiva, Old Spice no solo dicta cómo debería ser la apariencia de un hombre viril, sino que también formula cómo debería relacionarse y actuar en celebraciones y tradiciones, como la época navideña.

En cuanto a la difusión de la campaña, parece que esta obtuvo buen alcance. Es el segundo *spot* con mayor número de visualizaciones en YouTube de la cuenta de Old Spice España. Actualmente, el anuncio "Huele como un tío, tío" cuenta con 683.000 visualizaciones, mientras que este le sigue con 253.000. Aun así, hay que tener en cuenta que "El Virilciclo" solo lleva en activo cinco meses y el otro once. Este *spot* posee 274 comentarios por parte de los usuarios. La mayoría de estos alaban el villancico y felicitan a la marca por el anuncio. Por ejemplo, uno de los usuarios llega a decir que este villancico es el mejor regalo de navidad y otro llega a afirmar que los anuncios de Old Spice se encuentran a años luz de los del resto de marcas. Sin embargo, también existen comentarios que denuncian el machismo del *spot* y estos se ven respondidos por otros usuarios que salen en defensa del anuncio. Para insultar normalmente utilizan el término "feminazi" y otros descalificativos. También usan argumentos absurdos como que en el *spot* no se insulta a la mujer o que parece que hoy en día debes ser gay o anti masculino.

5.2.2. Old Spice: Día del Padre

Este *spot* transcurre en una elegante habitación en la que existe diferente mobiliario, como una silla, una mesa, una lámpara... y también elementos de decoración, como esculturas. En cuanto a las esculturas, encontramos una de un globo terráqueo y dos de leones. En una de ellas el león se encuentra tocando una guitarra eléctrica y en la otra aparece con una especie de red de caza.

Los colores de la habitación hacen referencia al rojo y blanco corporativos de la marca. En dicho lugar, encontramos a nuestro protagonista: Isaiah Mustafa, que se encuentra sin camiseta y con unos ceñidos pantalones negros. Con su mano derecha, sostiene un desodorante en *spray* de la marca. Junto a él, vemos una especie de máquina de grandes dimensiones, compuesta por teclados, varios botones y monitores de pantalla.

La parte audiovisual transcurre dentro de un marco, añadido claramente en postproducción, con rayas rojas más translúcidas y oscuras. En este podemos encontrar el imago tipo de Old Spice, una imagen del lote de productos que la marca promociona en el anuncio, una imagen de un corazón formado por una explosión de humo y llamas y el *copy* "dile a tu padre que lo quieres sin decírselo".



Imagen 4. Día del Padre (Old Spice, 2020)

Según Mustafa, si eres un hombre de verdad decirle te quiero a tu padre debe suponerte un esfuerzo. Vemos cómo en este concepto, que se repite en todo el *spot*, queda patente la idea del modelo tradicional y hegemónico del hombre que no debe mostrar sus sentimientos. El mostrar los sentimientos, aparte de que tradicionalmente se ha asociado al género femenino, implica dos características contrarias al modelo de hombre que refleja la marca. Podríamos decir que la exteriorización de los sentimientos es asociada con la fragilidad humana, algo que contrasta con la característica de la fuerza que imparte el concepto de masculinidad hegemónica. Por otro lado, los sentimientos al ser viscerales en ocasiones hacen que perdamos el control sobre nosotros mismos, lo que vuelve a contrastar con la idea de dominancia que también forma parte de los preceptos de la masculinidad normativa. Los hombres que lloran, que muestran cómo se sienten, son considerados afeminados por este modelo y, por tanto, no son considerados hombres de verdad.

El *spot* propone una solución a este problema de no poder exponer los sentimientos y es que según él, con Old Spice podrás mostrarlos sin decirlo. Vuelven a reforzar la idea de que el hombre de verdad no debe exteriorizar lo que siente, sino que siempre debe mantenerse rudo y fuerte. Si en alguna ocasión quiere mostrar ese afecto debe hacerlo mediante formas que sean igual de masculinas que él. La masculinidad es trasladada claramente a los productos de Old Spice, pero también se traslada a las expresiones que se usan para mostrar apego. La enorme máquina empieza a formularlas, a modo de ejemplo para el espectador: "Padre, por ti echaría un pulso con un oso grizzly" y "Padre, si fueses Thor, me encantaría ser tu martillo".

En ambas expresiones podemos identificar varias características del modelo hegemónico masculino. El prototipo de hombre aventurero, salvaje y amante de la naturaleza podemos verlo cuando dice que sería capaz de enfrentarse a un oso grizzly. Los animales salvajes, en especial los imponentes y peligrosos para el ser humano, son elementos constantes en la comunicación publicitaria de la marca. Esto se ve también, por ejemplo, en las estatuas de los leones. Además, de aventurero y amante de la naturaleza, queda patente su dominación hacia ella, ya que es capaz de echarle un pulso a uno de los animales más grandes y temidos del reino animal.

En la otra expresión podemos observar cómo toma forma la máxima de la masculinidad hegemónica que habla de la comparativa entre los hombres. Este nivel de comparación llega a un punto extremo con la segunda expresión que formula la máquina. En esta, el hombre normativo se posiciona por encima de su propio progenitor, pues se insinúa que si su padre fuera Thor, él sería su martillo, es decir, él sería básicamente la fuente de su poder y por tanto quedaría por encima.

Los conceptos de fuerza y poder impregnan cada detalle del anuncio, por ejemplo, la forma del corazón se muestra a través de llamas y humo, como si de lava de un volcán se tratase. Hasta los signos más afectuosos se transforman en símbolos que acaban mostrándose como rudos e imponentes.

La fuerza también se palpa en el cuerpo de Mustafa. Este aparece con el torso desnudo, con el objetivo de dejar claro al espectador como debe ser el prototipo del cuerpo de un hombre viril.

Este anuncio fue lanzado el 5 de marzo de 2020. La marca vuelve a realizar un *spot* en vísperas de una celebración que implica el aumento del consumo por parte del público. Además, es una celebración que supone un reconocimiento a la figura masculina del padre y, por tanto, tiene sentido que la marca decida reforzar su mensaje y constituirse como el regalo perfecto.

Al igual que ocurre con el anuncio navideño, la marca impone cómo debería vivir el público esta celebración, recalcando que la forma más viril de hacerlo es comprando y regalando Old Spice. Además, en ambos *spots* se invita a ocultar los sentimientos, ya que estos no son propios de los hombres reales.

Esta campaña parece que tuvo éxito entre el público. Es la campaña con menos visualizaciones en YouTube de Old Spice España, aunque esto se justifica también en que es la más nueva, solo lleva dos meses en activo. A pesar de ello, el número de *likes* supera con creces al de *dislikes* (131 versus 16). Lo interesante de esta campaña es que se animaba a que los consumidores mandaran una breve descripción de su padre a las redes sociales de la marca y esta, a cambio, les otorgaba una felicitación viril personalizada para este día. En las historias destacadas de la cuenta de Instagram de la marca, podemos encontrar varias de estas felicitaciones. De hecho, la marca alardea de que uno de los consumidores

se ha molestado en agrupar todas estas en una sección de la red social Pinterest e invita a que se visite este enlace.

Anteriormente, comentábamos que Leo Burnett había contado con el dúo cómico Pantomima Full para llevar a cabo una campaña y, antes de analizar los *spots* que forman parte de ella, es necesario hablar un poco más sobre estos personajes.

Este dúo está formado por los cómicos españoles Robert Bodegas y Albert Casado. Ambos se conocieron trabajando como guionistas en el programa de televisión *Sé que lo que hicisteis...* que se emitió en La Sexta desde el año 2006 hasta el 2011. Desde mi punto de vista, pienso que la elección de estos cómicos se debe a un intento de españolización de la comunicación de la marca, ya que los *spots* que se habían emitido eran los de Isaiah Mustafa, contruidos y pensados para el público estadounidense.

Esta campaña, que consta de tres anuncios, parece más un *branded content* que un *spot* tradicional, pues la estructura de los *spots* es exactamente la misma que la de cualquier otro *sketch* que podamos encontrar en el canal de YouTube de Pantomima Full. Old Spice ha volcado sus valores en un contenido que se ha amoldado a la dinámica de este dúo: primeramente, el personaje comenta diferentes cuestiones sobre un tema y posteriormente se ridiculiza todo lo que ha hablado con unos *copys* que aparecen en pantalla. Personalmente, pienso que este esquema es bastante acertado para poder ensalzar al hombre hegemónico y desprestigiar a los varones no canónicos y por ello, la marca ha acudido a él. Además, no son *sketches* nuevos que hayan sido impulsados por la marca, sino que han sido totalmente mimetizados con el estilo de humor que este dúo profesa. En mi opinión, si no apareciera la firma de la marca nadie diría que se trata de un contenido publicitario. Es una manera bastante buena de acercarse al público joven, ya que actualmente estos suelen consumir más contenidos en internet que en la televisión. El formato de *sketch* hace que el *spot* no se perciba de manera tan intrusiva y molesta como suele verse a la publicidad tradicional. Además, aprovecha para acercarse a las personas afines a este tipo de humor y a los *fans* de estos cómicos, que al fin y al cabo pueden ser consumidores potenciales de la marca.

Los tres *spots* tuvieron una acogida bastante similar. No obstante, el *spot* "Gimnasio" es el que más visualizaciones acumula hoy en día en YouTube, seguido

de “La Barba” (40.000 versus 35.000). En todos, el número de *likes* supera con creces al número de *dislikes*, aunque el número de comentarios en YouTube es bastante menor que en otras campañas de la marca. Por ejemplo, el *spot* “Gimnasio” solo fue comentado por siete usuarios. Aun así, esta escasez de comentarios podría achacarse a un menor alcance de la campaña, ya que solo se emitió en internet, mientras que las otras también aparecieron en medios tradicionales. Lo que llama bastante la atención de los comentarios de los tres vídeos es que los usuarios reclaman a Isaiah Mustafa, el protagonista de las otras campañas, e incluso algunos echan en falta a Terry Crews. Esto se hace mediante comentarios que imploran que vuelva el “negro” de los otros anuncios. La clave del fracaso en el cambio de personajes la veo, de manera clara, en el comentario de un cibernauta que alega que estos personajes no son machos y no representan los valores que Old Spice transmite normalmente en su publicidad. Este usuario afirma, de una manera grosera, que Bodegas parece *gay* y que Casado tiene una voz afeminada y que, por tanto, no son los hombres de verdad con los que los consumidores de Old Spice se sienten identificados. Llega incluso a decir, de forma despectiva, que estos personajes pegan más en los anuncios nuevos de Gillette. Esta crítica deja ver que el discurso hegemónico de Old Spice cala totalmente en el público al que se dirige.

A continuación, se llevará a cabo un análisis más profundo sobre los tres *spots*.

5.2.3. Old Spice: La Barba

Este anuncio en clave de *sketch* humorístico está protagonizado por Rober Bodegas, uno de los componentes del dúo cómico Pantomima Full. El protagonista sale en un vestuario deportivo, mientras a cámara habla sobre diferentes pensamientos y opiniones que tiene acerca de la barba y la moda de dejársela.

Lo primero que nos llama la atención de este *spot* es que no está protagonizado por un hombre que cumple con el ideal hegemónico como Mustafa, sino por un hombre que no cumple con este canon. Este cambio no se ha efectuado para mostrar una mayor diversidad y acercarse más a la realidad de su público objetivo, sino para todo lo contrario; se ha utilizado para humillar y despreciar al resto de nombres no normativos.

Esta burla, al estilo propio que caracteriza al dúo, queda patente cada vez que el protagonista pronuncia su opinión sobre el tema, ya que esta es menospreciada mediante *copys* que aparecen escritos en pantalla inmediatamente después.

Progresivamente, se va pasando de burlas más ligeras y no relacionadas con el aspecto físico del personaje, a otras que van más allá y en las que Bodegas es atacado con descalificativos hacia su apariencia. Un ejemplo de la primera situación comentada, es que cuando afirma que él se dejó la barba antes de que lo hiciera todo el mundo, de forma sarcástica, se dice que él fundó la barba. Sin embargo, la segunda situación es mucho más común en el anuncio, pues cuando este dice que a las chicas les gusta la barba, el *copy* nos aclara irónicamente que la barba gana a la papada. En esta ocasión, está desprestigiando un elemento que tradicionalmente ha sido considerado como varonil, pues el vello siempre se ha asociado con el hombre primitivo, salvaje y macho, por el mero hecho de que lo lleve un hombre que no cumple con el cuerpo musculoso y definido establecido por el concepto de masculinidad que difunde Old Spice.

Por otro lado, cuando el protagonista se muestra firme a no rendirse a la tendencia del afeitado, el anuncio vuelve a ridiculizarlo diciéndole que será un feo tapado. Desde mi punto de vista, se vuelve a hacer alusión a la importancia del físico y al aspecto del hombre hegemónico. No importa que este muestre cualidades como mantenerse fiel a sus gustos y no dejarse llevar por modas, si no tiene un cuerpo y unas características que cumplan con el canon lo demás da igual, el poder y el respeto lo consiguen los hombres de verdad.



Imagen 5. La Barba (Old Spice, 2019)

Anteriormente, el anuncio se ha encargado de que el protagonista se mostrara con el torso desnudo, con el objetivo de dejar patente que no cumple con el canon y que si quiere acercarse a él la única solución que le queda es comprar y usar Old Spice. Todo esto se materializa en el eslogan "Menos postureo y más oler como un tío, tío".



Imagen 6. La Barba (Old Spice, 2019)

En definitiva, mediante este *spot*, la marca se ha dirigido a su público objetivo para que estos se sintieran identificados con Bodegas, sintieran que por muchas

acciones que realicen para sentirse más masculinos, como por ejemplo dejarse barba, estas no tienen utilidad ninguna y que lo único que hacen es el ridículo. Su única alternativa para llegar ser unos hombres masculinos es usar Old Spice.

5.2.4. Old Spice: Viernes

Este anuncio es protagonizado por Alberto Casado, el otro componente del dúo cómico Pantomima Full. Este *spot* sigue el mismo estilo que “Barba”, aunque en esta ocasión lo que se expone son comentarios que Casado, mientras se arregla, va realizando sobre la noche de fiesta para la que se está preparando. El eslogan vuelve a repetirse “Menos postureo y más oler como un tío, tío”.

La figura de Casado se utiliza, de nuevo, para mofarse del hombre no hegemónico.

En esta ocasión, no se dan burlas con respecto al físico del protagonista, como anteriormente pasaba. A pesar de que ninguno de los dos posee un cuerpo que se adapta a las pautas de la masculinidad normativa, en la sociedad la gordofobia está mucho más extendida que la crítica hacia la delgadez y por esta razón opino que en el anuncio “La Barba” también se incluyen burlas con respecto al físico del personaje.

En este *spot* la burla se basa básicamente en la actitud chulesca del protagonista, que realmente es poco aventurera y salvaje, algo contrario a una de las máximas del concepto de masculinidad dominante. Por ejemplo, cuando este habla de que la fiesta se puede demorar hasta el amanecer, se muestra cómo en realidad está bostezando antes de salir, dando a entender que esto no va a pasar y que es una fanfarronería del personaje.



Imagen 7. Viernes (Old Spice, 2019)

Vuelve a relucir una de las máximas del hombre hegemónico como sustentador y cabeza de su familia, cuando Casado critica a sus amigos por no salir con asiduidad y el spot vuelve a ridiculizarlo al recalcar que esto es debido a que él es el único que no tiene hijos. Leyendo entre líneas, se insinúa que este es un perdedor por no haber conseguido establecer aún un núcleo familiar.

Cuando el protagonista dice que ligar le da igual, inmediatamente se dice que si liga huye. En esta ocasión, lo interpreto como una manera de insinuar la inseguridad que posee el hombre no normativo a la hora de enfrentarse a este tipo de situación, que por excelencia está relacionada con la atracción física, sexual y las habilidades amorosas.

De hecho, esa inseguridad es mostrada por el personaje mediante la ropa y el look que elige para salir de fiesta, pues él mismo pregunta “¿mola la gorra o es de flipao?”. El hombre no hegemónico es representado como inestable e indeciso y se vuelve a mostrar al producto como la solución para solventar su falta de virilidad y los consecuentes efectos de no ser un tío de verdad, como esta inseguridad y falta de espíritu.



Imagen 8. . Viernes (Old Spice, 2019)

5.2.5. Old Spice: Gimnasio

Este *spot* también forma parte de la campaña realizada por Pantomima Full y tiene como protagonista a Alberto Casado. La dinámica sigue siendo la misma que en los dos *spots* comentados anteriormente, aunque esta vez la historia gira en torno al acto de apuntarse al gimnasio.

El *spot* vuelve a utilizar una figura no hegemónica para ridiculizar sus actitudes a la hora de intentar ponerse en forma en el gimnasio. El protagonista empieza a hablar sobre lo que le han dicho que tiene que hacer para entrenar correctamente. Por ejemplo, empieza comentando que tiene que asistir un mínimo de cuatro veces a la semana, algo que el anuncio aclara que no va a ocurrir y que este asistirá tres veces al mes. De esta manera, se sigue con la dinámica de la burla y la mofa.

El sarcasmo se utiliza en todo el *spot* para ridiculizar cada uno de los consejos que el protagonista va contando a cámara (entrenar a través de una *app*, hacer ejercicios de *hit*, conseguir un cuerpo un poco más definido ...), pero en esta ocasión no se produce ninguna mofa hacia su estado físico como tal. La base del *spot* está encaminada a criticar la actitud de poco compromiso de los hombres no

normativos con el alcance de un cuerpo musculoso que los establezca dentro del canon.



Imagen 9. Gimnasio (Old Spice, 2019)

En esta ocasión, creo que se vuelve a poner de manifiesto que el hombre de verdad tiene como preocupación principal conseguir un cuerpo normativo y que todo el que no se comprometa y consiga eso, no merece ser considerado como tal.

Esta concepción, que ya vimos con anterioridad, de reducir al hombre hegemónico a un cuerpo vigoroso es en lo que, en mi opinión, se centra el anuncio. Para ello, vuelve a usar la burla contra un hombre que no cumple el canon y muestra que el producto es la única solución que le queda para recuperar su masculinidad y empezar a parecerse a este concepto, entendido como único e ideal.

Desde mi punto de vista, la utilización de un dúo cómico como Pantomima Full en estos tres *spots*, sirve para legitimar su discurso, a través del humor y el sarcasmo, y silenciar de esta manera las críticas.

Al igual que Old Spice queda asociado a la agencia Leo Burnett, en el caso de Gillette, ambas campañas objeto de análisis han sido desarrolladas por la agencia Proximity Madrid, que forma parte de la multinacional Omnicom Group.

Como ya comentábamos en el marco teórico, esta agencia ha sido encargada de llevar a cabo algunas campañas publicitarias que han resaltado por transmitir

valores feministas. Algunas de ellas han sido “La muñeca que eligió conducir” para Audi o “Librería de Orgasmos Reales” para Bijoux Indiscrets.

En la propia web de la agencia hacen visible su propuesta de valor: “Hacemos que las personas sean más valiosas para las marcas” (Proximity, 2020). Pienso que esta afirmación encaja bastante bien con el enfoque de poner en el centro de la comunicación al consumidor masculino que Gillette quería reforzar, por lo que seguramente la marca consideró que Proximity era una agencia adecuada para dar a conocer su nuevo posicionamiento global.

5.2.6. Gillette: Hay que ser muy hombre

Este spot empieza con la reflexión de una voz en *off* que dice “A los hombres siempre nos han dicho cómo tenemos que ser, hay que ser muy hombre y es verdad”, mientras que el fotógrafo y *drag queen* Rubén Errebeene aparece afeitándose. La voz en *off* continúa diciendo “hay que ser muy hombre para admitir que tienes miedo” y las imágenes que acompañan dicho *copy* son unas del cantante Dani Martín, donde se le muestra nervioso antes de salir al escenario de uno de sus conciertos. Lo que se muestra, a continuación, es al nadador de natación sincronizada, Pau Ribes, afeitando el vello de sus piernas con una maquinilla y posteriormente realizando dicho deporte, mientras que el narrador dice “para nadar a contracorriente”. Se enseña a través de un titular de periódico como el futbolista David Silva, ha abandonado el equipo para cuidar y estar con su hijo recién nacido, mientras la voz en *off* comenta “para poner a tu familia por delante de cualquier título”. El actor Jesús Vidal aparece vestido con traje de chaqueta negro, tal y como si fuera a recoger el Goya que ganó en 2019, mientras que se escucha “hay que ser muy hombre para dar visibilidad a los que no la tienen”. La frase “para cambiar sin dejar de ser tú mismo” está acompañada por imágenes del actor Paco León con diferentes vestuarios y caracterizaciones. Rubén Errebeene vuelve a aparecer y esta vez se muestra su transformación en la *drag queen* Ariel Rec, mientras que el narrador expone que hay que ser muy hombre para ser una reina. Paco León, que es la voz en *off*, dice a cámara “hay que ser muy hombre para ser tú”, mientras que aparecen diferentes hombres con edades, estilos y etnias distintas. El anuncio se cierra con el eslogan “Gillette, lo

mejor para el hombre" y se invita a seguir la conversación en una web creada por la marca.

En esta ocasión, se utiliza una gran variedad de aspectos no considerados tradicionalmente como hegemónicos, con el objetivo de enriquecer el concepto de masculinidad y representar de manera más auténtica y real la diversidad de modelos de hombre existentes en la sociedad actual.

Mediante la voz en *off* se pone de manifiesto que la marca no intenta en ningún momento imponer unas normas sobre qué es masculino y cómo deben actuar los hombres, sino que intenta romper con las concepciones tradicionales y abogar por una libertad libre de estereotipos obsoletos y opresores para todos los hombres que no se ajustan al canon.

Se hace, de esta manera, referencia a actitudes y acciones típicamente femeninas como puede ser el cuidado de los hijos. Por desgracia, las bajas por cuidado de hijos están asociadas, en la mayoría de ocasiones, a las madres y en este anuncio se muestra el ejemplo contrario. Además, este es aún más significativo, porque el que se retira temporalmente de su trabajo para atender a su recién nacido es un futbolista de élite. El fútbol tradicionalmente se ha considerado como un deporte masculino y por esta razón se rompe aún más de lleno con la concepción hegemónica. Asimismo, este estereotipo de que existen deportes masculinos y femeninos es derribado en su doble vertiente, cuando se muestra el apoyo a Pau Ribes, nadador de natación sincronizada, una modalidad deportiva sometida a prejuicios de género comúnmente.

Los roles de género también son desafiados cuando se dice que hay que ser muy hombre para ser una reina. La concepción normativa de masculinidad no aceptaría que un hombre pudiera vestirse y maquillarse como una mujer, en cambio en este anuncio se expone que un hombre que se traviste es igual de válido que cualquier otro hombre, flexibilizando una vez más el criterio de masculinidad.



Imagen 10. Hay que ser muy hombre (Gillette, 2019)

El estereotipo de hombre valiente que no le teme a nada y que ejerce su dominio ante todo, muy típico de la comunicación publicitaria de Old Spice, también es retado en este spot, ya que el cantante Dani Martín admite que tiene miedo antes de salir a un escenario. Se normaliza que los hombres también experimentan sentimientos considerados tradicionalmente como poco viriles y que esto es liberador para ellos. Se muestra una vez más la ridiculez y la falta de sentido de este aspecto del canon hegemónico, ya que los sentimientos son sensaciones humanas que no están asociadas a un género en concreto.

La masculinidad normativa se caracteriza por su falta de representatividad, tal es así que los hombres con diversidad funcional parecen ser inexistentes para esta. Jesús Vidal es elegido como una figura de referencia. Se recuerda, a través de él, la importancia de establecer una noción de masculinidad que no se olvide de ningún colectivo, para que así todos los hombres puedan sentirse identificados y no oprimidos por no alcanzar el precepto establecido.

Paco León, no solo es un personaje más dentro del spot "Hay que ser my hombre", pues es también su narrador. Es una figura significativa porque, en muchas ocasiones, ha interpretado personajes femeninos. De hecho, saltó a la fama en 2003 imitando a mujeres como Anne Igartiburu o Raquel Revuelta en la primera etapa del programa *Homo Zapping* (2003-2007) de Atresmedia. Actualmente, aunque recibiera muchas críticas por ello, interpreta en la serie de Netflix *La*

casa de las flores (2018-2020) a María José, una mujer trans. No solo es conocido por su faceta como actor, sino que también se ha atrevido a dirigir y a escribir el guion de varias películas. Una de ellas es "Kiki, el amor se hace". Esta es una película transgresora en cuanto al tema de la sexualidad, pues trata sobre cómo cinco parejas integran en sus vidas sus respectivas filias sexuales. Otro dato interesante es que, en el año 2016, confesó que es bisexual y que tenía novio cuando conoció a su actual esposa. Por todas estas razones, Paco León es un narrador bastante acertado para el *spot*, pues los valores que transmite son frescos, rompedores y actuales. Representa un modelo de hombre que no teme quebrantar los roles de género, de hecho, gracias a eso, consiguió hacerse conocido en el mundo del espectáculo. Es un hombre que representa que la heteronormatividad no es el único criterio válido para calificar a un hombre de verdad. Además, podemos observar su inclinación por defender la ruptura de los tabúes sobre la sexualidad y la necesidad de tratarla de manera abierta y natural.

Desde mi punto de vista, Paco León es todo un ejemplo de hombre moderno que no cumple con el modelo hegemónico. Representa la importancia de la personalidad propia, ya que es un reconocido personaje que ha triunfado en su ámbito profesional, entre otras cosas, gracias a su fuerte personalidad. Si antes con Old Spice, veíamos que el hombre quedaba reducido a su cuerpo, Gillette fomenta todo lo contrario. Por esta razón, es muy adecuado que sea su voz la que transmita el mensaje de la campaña. Se quiere que el público lo vea como un referente que transmita que la felicidad y el éxito no tienen que conseguirse siguiendo los cánones impuestos, sino que se alcanza siendo tú mismo. En definitiva, Paco León anima a que los hombres se muestren de manera natural, sin que los estereotipos y la presión social los condicionen. Se les alienta a que vayan más allá de su autoestima y no se limiten a una apariencia o a lo que el resto piense de ellos.



Imagen 11. Hay que ser muy hombre (Gillette, 2019)

El spot termina con las imágenes de hombres con diferentes edades, estilos y etnias con el objetivo de seguir apoyando el concepto de diversidad que se pone de manifiesto en todo el anuncio. La marca, en esta ocasión, se muestra como un apoyo al hombre para que este deje aflorar y construya su verdadera personalidad en base a lo que siente y no a lo que la sociedad dicta. Para esto ha utilizado figuras de personajes famosos con el objetivo de que el público los tome como referentes y vean que se están saliendo de los moldes establecidos. En mi opinión, es una forma de legitimar el movimiento. Gillette considera que esto es lo mejor para el hombre y de esta manera intenta establecer un vínculo emocional entre su público y sus productos.

Esta campaña se estrenó el 1 de junio de 2019 y lo hizo sorprendiendo al público con un mensaje diferente al que estaban acostumbrados, pues la marca nunca antes se había posicionado frente a una problemática social.

Se estrena solo un mes después de la campaña “Huele como un tío, tío” de Old Spice. Desde mi punto de vista, nos encontramos en un contexto en el que el concepto de masculinidad es líquido y vago, por ello, ambas marcas han optado por posicionarse de manera contraria para abarcar todo el mercado. Bauman (2003) hablaba de la modernidad líquida para referirse a la figura de cambio y transitoriedad a la que nos enfrentamos actualmente. Esta versatilidad, fruto de la existencia de fisuras en el poder hegemónico, permite la coexistencia de ambos

conceptos. Existen personas que siguen aferrándose a los preceptos más arcaicos, mientras que otras huyen de estos y prefieren salirse para explorar libremente qué es el concepto de masculinidad.

Centrándonos en su difusión, la campaña, en su canal de YouTube, acumula más de seis millones de reproducciones. Sin embargo, el número de *dislikes* supone más del doble que el número de *likes* (2007 versus 4990). Parece que la campaña en España tuvo una acogida asimilar a la que tuvo la estadounidense. Tiene más de mil comentarios y la mayoría de estos se basan en críticas poco constructivas y en alusiones a un boicot en contra de Gillette. De hecho, muchos usuarios dicen que se van a pasar a la competencia y reprochan a la marca que haya hecho una campaña similar a la que se lanzó en Estados Unidos. Algunos llegan a decir que no se sienten representados con los hombres que aparecen, por ejemplo, un cibernauta dice que hay que ser muy “nenaza” para comprar esta marca y otro dice que Gillette es para los hombres sin testosterona.

En Twitter, la marca promocionó un *hashtag* con el nombre de la campaña. Aunque también se convirtió en un escenario de críticas, varias personas salieron en defensa del *spot*. Estos alegaban que era oportuno que la marca tratara de romper los estereotipos a los que los hombres están sometidos desde que nacen.

5.2.7. Gillette: A Moustache/ Mi bigotillo

Este *spot* tiene como escenario un instituto y está protagonizado por diferentes alumnos de secundaria a los que, en plena pubertad, les ha empezado a crecer el bigote. Este anuncio toma el formato del musical y las acciones se van desarrollando a medida que se canta una canción pegadiza sobre el bigote. Aunque al principio los jóvenes parecen avergonzados por este vello y reciben burlas de otros alumnos, con esta especie de himno, poco a poco, empiezan a motivarse y a dejar de lado los comentarios e incluso despiertan la admiración. El *spot* se cierra con una voz en *off* que dice “que nadie te diga cuando tienes que empezar a afeitarte, ni siquiera nosotros. Hay que ser muy hombre para empezar a ser tú”.



Imagen 12. A Moustache/ Mi Bigotillo (Gillette, 2019)

El anuncio sigue la línea del nuevo posicionamiento de marca de la campaña “Hay que ser muy hombre” y en esta ocasión se han fijado en un colectivo especialmente vulnerable. En la infancia y en la adolescencia empieza a forjarse la personalidad que va a definir los comportamientos de cualquier individuo. También, es una de las etapas donde más inseguridad se experimenta y donde más se busca la aprobación social. Por tanto, no es casualidad que la marca haya elegido ambientar su anuncio en esta etapa.

Se pretende invitar a los adolescentes a que sean ellos mismos los que decidan dejar crecer el vello facial o afeitarlo, sin ser sucumbidos por las opiniones ajenas y los comentarios malintencionados. Por tanto, se vuelve a fomentar que los hombres adopten el estilo con el que se sientan realmente cómodos.

Cuando el chico más joven exclama “tengo hasta celos”, refiriéndose al bigote del otro joven, se demuestra cómo esta liberalización (ha pasado de un estado de vergüenza y desaliento a sentirse orgulloso y valiente) puede despertar la admiración por los demás e incitar a que otros hombres puedan seguir el ejemplo, destruyéndose así los conceptos hegemónicos y su carácter tóxico.

La chica, que en principio se burlaba de uno de los jóvenes, parece que, al revelarse este contra la burla y la vergüenza, se empieza a sentir atraída e interesada por él. Realmente, esta idea va en consonancia con el ideal hegemónico de que el hombre valiente establece su dominio hacia las mujeres,

aunque el dominio se presente, en esta ocasión, como admiración. Se insinúa que los hombres que no se ven sucumbidos por las presiones sociales atraen a las mujeres. En definitiva, de la fórmula hegemónica se ha sustituido la virilidad, tradicionalmente entendida, por la personalidad propia.



Imagen 13. A Moustache/ Mi Bigotillo (Gillette, 2019)

Gillette vuelve a actuar como una marca comprensiva que deja que su público elija por sí mismo cómo quiere ser, para ello no solo es que no dicte las pautas para ser hombre, como hace Old Spice, sino que da la opción de no utilizar su producto. Mientras que Old Spice muestra continuamente a su producto como una solución para ser más viril, Gillette ofrece tanta libertad al consumidor que pone en su mano que sea él mismo el que decida si prefiere usar sus cuchillas de afeitado o no.

Además, con el compromiso de marca que ha adquirido recientemente, aboga por alentar a que los hombres se olviden de sus complejos, aunque estos no estén ligados a las competencias de su producto. Esto se ve cuando uno de los chicos al cantar desafina debido a los cambios de voz, que también se producen con esa edad.

El spot “Mi bigotillo” se estrenó el 18 de noviembre de 2019. Podemos decir que fue una fecha acertada, pues el 19 de noviembre se conmemora el Día Mundial del Hombre. Además, en ese mismo mes se celebra el movimiento #Movember. El nombre de este movimiento responde a la contracción de *Moustache* y November.

En la propia web de la fundación se explica que este movimiento se encarga de impulsar la calidad de vida de los hombres y su salud, mediante la financiación de programas de investigación sobre el cáncer de próstata, el cáncer de testículos, la salud mental y la inactividad física (The Movember Foundation, 2020).

De esta manera, vemos que el lanzamiento en España del segundo anuncio con el nuevo posicionamiento ha sido seleccionado de manera estratégica y con la intención de realizar un homenaje al público al que se dirige.

Esta campaña acumula más de cinco millones de visualizaciones y, en cuanto al tema de los *likes*, vemos un cambio significativo con respecto al anterior anuncio. El número de *likes* es casi el doble que el de *dislikes* (5332 versus 2289). Los comentarios se encuentran desactivados por lo que no podemos obtener más información sobre la acogida de la campaña en YouTube. Parece que la marca ha querido silenciar las opiniones críticas para que no eclipsen el *spot*, tal y como le ocurrió con el anterior. Desde mi punto de vista, desactivar esta función no era lo más coherente, ya que Gillette afirmaba que con este nuevo posicionamiento buscaba el debate y la conversación entre el público.

En Twitter, volvieron a patrocinar un *hashtag* relacionado con la campaña y este fue menos polémico que el anterior. Muchos usuarios se limitaron a hablar simplemente de los recuerdos de su adolescencia relacionados con el bigote. Como siempre, hubo usuarios que aprovecharon para volver a criticar la postura contraria a la masculinidad tóxica que adoptó la marca. No obstante, este tipo de comentarios fueron menores que en la campaña anterior.

La mejor acogida de este *spot*, por parte del público, también se ha visto reflejada en que ha sido el ganador del premio del Jurado Popular en la categoría TV en la XXIII edición de Los Premios Anuncios. Estos premios están organizados por Anuncios.com, *web* sobre publicidad y *marketing*, y cuenta con un doble palmarés. Uno está formado por un jurado profesional que cuenta con más de ochenta profesionales de diferentes ámbitos de la industria y el otro está integrado por más de 2500 lectores de Anuncios.com. En esta ocasión, gracias al apoyo del público, este *spot* ha sido premiado en la segunda categoría.

6. Discusión y Conclusiones

Para comenzar este apartado, me gustaría rescatar la primera hipótesis que formulé para la presente investigación. Esta decía que “la mayoría de consumidores de Old Spice y Gillette consumen sus productos por los valores que transmiten en su publicidad”. En primer lugar, he de decir que, debido a los datos obtenidos en la encuesta, se ha tenido que refutar dicha afirmación. En el caso de Old Spice, ninguna de las personas admitió que compraba los productos de la marca por los ideales que promulgaba su comunicación publicitaria.

En el caso de Gillette, el número de consumidores era mucho más elevado, pero incluso así llegamos a la misma conclusión que con Old Spice: muy pocos clientes admiten elegir la marca por sus intangibles. De hecho, llama la atención, que los que hacen esta afirmación con los productos de Gillette sean, en su mayoría, mujeres, ya que estas no son el target principal al que se dirige el producto.

Resulta interesante que algunos consumidores llegaran a comentar que no compran una marca por sus valores, sino por las bonanzas del producto. Estas afirmaciones van en contra de lo que muchos teóricos afirman. Por ejemplo, Fernández (2005) decía que las marcas ya no son meros marcadores de productos, sino que actúan como personajes sociales que adquieren compromisos con sus públicos. Semprini (1995) decía que, en el entorno saturado actual, el producto debía encontrar una nueva significación en la marca que le permitiera diferenciarse. Fernández (2005) también comentaba que el protagonismo del producto se ha visto claramente reducido, aunque este prima más en sectores donde la investigación y el desarrollo son claves. Aun así, vemos que estas dos marcas no entrarían dentro de estos sectores y, según los consumidores de la encuesta, los aspectos relacionados con el producto aglutinan la mayoría de razones de compra.

Pienso que este fenómeno está delimitado por dos coyunturas diferentes. Por una parte, a los consumidores les cuesta admitir que compran una marca por los valores que transmiten. Por ejemplo, en la encuesta varios hablan de que lo importante reside en las características objetivas del producto. Desde mi punto de vista, creo que a muchos les da vergüenza admitir que se sienten reflejados con lo que una marca promulga, ya sea por el hecho de reconocer cierta simpatía por

unos ideales determinados, algo que los puede marcar desde el punto de vista social, o por el simple hecho de admitir que están comprando algo por razones que se escapan a la lógica, en lugar de por motivos objetivos y racionales. En línea con el argumento de que los consumidores puedan sentir vergüenza al asociarse a una marca, se encuentra el fenómeno denominado *Brand embarrassment*. Según Grant y Walsh (2009) este término se refiere a la ansiedad y a las emociones negativas evocadas por algunas marcas en determinados contextos de consumo. Según estos autores, todas las razones que provocan la vergüenza están relacionadas con características intangibles de los productos, como su comunicación y publicidad. Por otra parte, en 2018 el comparador de seguros Acierto.com llevó a cabo un estudio en el que halló que tres de cada cinco consumidores afirman que la publicidad es capaz de condicionarles. De esta manera, podemos ver que también existen muchos consumidores que no sienten rechazo a la hora de admitir que en sus decisiones de compra influye lo intangible.

Por otro lado, también tenemos que decir que aunque cada vez más consumidores admiten adquirir productos con los que se sienten identificados, existe aún una brecha económica entre muchos de ellos. Wholers (2016) decía que algunas personas estaban dispuestas a pagar más por una marca que se diferenciará en su comunicación e innovación, pero, desde mi punto de vista, muchas personas que tienen una economía reducida no pueden permitirse pagar más por una marca, aunque sean afines a lo que promueve. De esta forma, se encuentran obligadas a fijarse en atributos más racionales como la calidad-precio. Asimismo, pienso que el precio sigue teniendo un papel muy importante en las razones de compra de muchos consumidores y que, por lo general, los aspectos intangibles tendrán bastante más importancia en aquellas que posean economías más prósperas.

La segunda hipótesis decía que “la mayoría de personas piensa que los anuncios de Old Spice destacan por ser machistas” y esta resultó ser afirmada. Este fue el adjetivo que más se repitió entre los encuestados, pero, tal y como señalé en el apartado de resultados, esto fue mayormente gracias a los votos del género femenino. Vimos cómo el factor sexo influía en la percepción del anuncio. Mientras las mujeres se inclinaban por los adjetivos machistas, anticuados y ofensivos, los hombres lo hacían por los aspectos creativos y divertidos. El sexo femenino es el que más se preocupa por denunciar este tipo de actitudes que son

frecuentes en el sistema patriarcal. Los hombres, por lo general, parece que valoran más la creatividad y se quedan en la superficie del *spot*, muchas veces sin pensar en cómo este influye en la sociedad y en si el mensaje que se lanza es acertado. De hecho, esto se reafirma cuando algunos de los encuestados dan sus opiniones sobre los valores de Old Spice. En este punto, el factor sexo también es decisivo a la hora de decantarse por una opción u otra. Por ejemplo, la mayoría de los que señalan que esta publicidad es adecuada son hombres y varios hablan del carácter divertido de los *spots* y de su originalidad, recalcando que venden un producto de buena calidad y con una comunicación que destaca sobre el resto de marcas. También, algunas personas, entre ellas algunas mujeres, plantean que son adecuados debido a que realmente se está haciendo una crítica a la hipermasculinidad a través del sarcasmo y de la ironía. Por esta razón, los anuncios no pretenden ser machistas y deben ser valorados dentro de un contexto humorístico. Aunque no falten los escépticos que opinan que carece de valores porque se trata de un contenido comercial, las opiniones negativas siguen un patrón parecido. La gran mayoría de mujeres argumentan que son *spots* que están fuera de lugar, que hacen uso de estereotipos antiguos e insultantes, que fomentan la burla hacia los hombres que no cumplen con el canon que se impone... Una de las opiniones más repetidas es que, aunque el mensaje se esconde en el humor y la sátira, se siguen defendiendo unos valores anticuados e insensibles sobre el concepto de masculinidad.

En definitiva, las mujeres, hablando desde la experiencia de mi estudio, a pesar de que puedan pensar que la publicidad es creativa o divertida, suelen señalar también que juegan con estereotipos arcaicos, algo que la mayoría de hombres no suele recalcar. Aunque el machismo de esta comunicación publicitaria no oprima directamente al género femenino, las mujeres se sienten más ofendidas que, incluso, los propios hombres. La explicación a esta circunstancia la encuentro en que el machismo del sistema androcéntrico siempre ha ejercido mayor opresión en las mujeres que en los varones. Esto es algo que Arguello (2018) corrobora cuando dice que la mujer sigue sometida a los viejos conceptos androcéntricos. De esta manera, tiene sentido que las mujeres se muestren menos permisivas con este tipo de actitudes y aboguen más por acabar con las conductas machistas y otorgarles la importancia que merecen.

Hablando de la hipótesis que afirmaba que la mayoría de personas piensa que los anuncios de Gillette destacan principalmente por ser inclusivos, debemos recalcar que esto no ha sido así. A pesar de haber sido uno de los adjetivos más repetidos, la característica que más se ha reiterado en las respuestas al cuestionario ha sido la de actual. Realmente este adjetivo tiene mucho que ver con la inclusión, pues, para empezar, el antónimo de actual es antiguo. Lo antiguo puede entenderse como que es lo que siempre ha estado establecido, haciendo así referencia al sistema hegemónico patriarcal que hace uso de arquetipos y normas sociales arcaicas. De esta manera, podemos entender que lo actual incluye preceptos que son contrarios a los conceptos tradicionales y que la inclusión de una masculinidad diversa podría ser uno de estos.

Algo a destacar es que, al contrario que antes, la percepción no se encuentra delimitada por el factor sexo. Ambos sexos valoran el anuncio, generalmente, con adjetivos bastante positivos. Se aprecia por un lado el trabajo creativo y por otro el carácter enfocado hacia la representación de la diversidad. Esta valoración positiva se volvió a reflejar a la hora de calificar como adecuados o no los valores de la marca. Muchas opiniones se basan en recalcar que se ha representado al hombre sin caer en estereotipos antiguos como sucedía con Old Spice, que es una manera empática e inclusiva de mostrar la masculinidad, que al fin se incluyen a personas que forman parte del colectivo LGBTQ+, que apuesta por un mensaje de libertad en el que cada uno pueda mostrarse como quiera ser ... También otras personas comentan que están de acuerdo con los valores que se difunden, pero no con la manera de hacerlo, pues afirman que se hace por puro marketing y por quedar bien, pero les gusta que el mensaje llegue a la sociedad. Además, hay quienes se alegran por el cambio de rumbo de la marca, recordando que en el pasado sus *spots* se basaban más en mostrar la virilidad tradicional del hombre.

No obstante, tampoco faltaron calificativos negativos que tildasen a la publicidad de ofensiva y oportunista. Algunos comentarios expusieron que era un *spot* oportunista porque usa el feminismo para un fin comercial. Por otro lado, varias personas, principalmente mujeres, la calificaron de ofensiva y la única explicación que se dio a esto fue la que otorgó una encuestada diciendo que era sexista.

Desde mi punto de vista, las mujeres que calificaron a la comunicación de marca como ofensiva pudieron deducir que la cuchilla es un producto que utilizan los dos sexos y no entienden que Gillette solo utilice a hombres en su campaña. De

esta manera, aspectos como la estrategia de marketing y el posicionamiento que lleva Gillette potenciando durante años no se tienen en cuenta, ya que en lo que se fijan es en el mensaje final que, al fin y al cabo, fomenta que sea un producto para hombres cuando también podría ser usado por mujeres. Aun así, pienso que, desde el punto de vista del *brand management*, que Gillette siga enfocándose únicamente en su público masculino es totalmente respetable. De hecho, para centrarse en el público femenino decidió lanzar Gillette Venus. Pero, por otro lado, comprendo que algunas personas cuestionen que su producto es unisex y que, por tanto, su comunicación también debería serlo.

Aunque no se pueda demostrar que el sexo influya en este caso es verdad que fueron más encuestadas que encuestados las que sacaron a relucir las opiniones relacionadas con el oportunismo y el carácter ofensivo de la publicidad.

Pienso que la cuestión de que algunas mujeres puedan sentirse más críticas y celosas con los fines bondadosos de la marca se justifica con el razonamiento de que las mujeres son las que han sufrido principalmente la violencia y la dominación del patriarcado. Aunque la tendencia general sea valorar que se haga llegar este tipo de mensaje a la sociedad, también es normal que algunas personas se muestren suspicaces y puedan cuestionar y sentirse ofendidas por la intencionalidad de este. Al fin y al cabo, todos entendemos que esta publicidad esconde detrás una intención lucrativa. Como dice Menéndez (2018), el carácter esencialmente comercial de la publicidad plantea sospechas ante la posible instrumentalización del movimiento feminista. Dicha autora también sugiere que, debido a que la crítica feminista sostiene una relación histórica bastante complicada con el discurso publicitario, muchas mujeres desconfían de ella. La publicidad siempre ha hecho uso de estereotipos fácilmente comprensibles, pero a su vez sexistas y con enfoques machistas y denigrantes.

Estableciendo una comparativa breve entre la percepción de Old Spice y Gillette, veo que a la hora de apreciar actitudes positivas en cuanto a la masculinidad diversa que propone Gillette, ambos sexos se sienten atraídos y afines con esto. Sin embargo, cuando se trata de denunciar actitudes retrógradas como las que difunde Old Spice, la mayoría de los hombres las dejan pasar por alto, justificándolas por su carácter divertido y humorístico, mientras que las mujeres critican los aspectos machistas, ofensivos y anticuados. De hecho, esto se refleja en que haya una predisposición en cuanto al sexo a la hora de comprar los

productos de Old Spice, siendo obviamente los hombres los que más interés muestran.

Ya decía Simone de Beauvoir (1949) que los esquemas de género que se establecen en el ámbito social coartan las libertades individuales de mujeres y hombres. Aun así, a mi entender, todavía existen más hombres que mujeres que no comprenden que el sistema androcéntrico y los conceptos imperantes sobre el género les oprimen como individuos. Por esta razón, los hombres han valorado más en la publicidad de Old Spice características superficiales y no tan profundas como los valores que esconden. Pienso que esto se debe a las relaciones de poder, ya que aunque el sistema patriarcal oprima también al hombre, en cierto sentido le otorga la supremacía y la capacidad de dominación hacia las mujeres. De esta manera, que se revelen ante esto es más difícil, pues mientras que los hombres se mantienen en una situación de superioridad, las mujeres caen en una de inferioridad.

Aun así, gracias a las corrientes feministas y a la concienciación que la sociedad está adquiriendo sobre la igualdad en los últimos años, son cada vez más los hombres que se rebelan ante esto y deciden explorar por ellos mismos qué es la masculinidad. Sin duda, marcas como Gillette están ayudando a ello. Gralak (2019) decía que pensar que Gillette fue valiente al posicionarse en contra de la masculinidad tóxica es un error, pues la marca lo único que hizo fue concebir un anuncio a sabiendas de los beneficios que le traería. Desde mi punto de vista, aunque el mensaje no sea puro y esté tratando de vender un producto, su comunicación está sirviendo para dar voz a una parte de la sociedad que aún no es mayoritaria y, por esta razón, valoro positivamente el cambio del posicionamiento de Gillette. Como decía García (2010), la publicidad es capaz de otorgar voz a discursos publicitarios que reconfiguran las dinámicas sociales y los estereotipos. El concepto de la masculinidad, entendido como diverso, no es ni mucho menos el predominante y que un agente de poder le otorgue visibilidad es, cuando menos, positivo para poder instaurarlo.

No obstante, existe una gran desproporción entre las dos marcas a la hora de calificar sus valores como adecuados o no. La mayoría aprecia que los valores que difunde Gillette son apropiados y también la mayor parte termina reconociendo que los de Old Spice, se tomen al pie de la letra o se justifiquen con el humor, no lo son tanto.

Por otra parte, tenemos que refutar la suposición que hablaba sobre que en España Old Spice siempre hacía uso un personaje que encarnaba los valores de la masculinidad hegemónica. Hicieron uso del dúo cómico Pantomima Full y, como pudimos analizar, estos personajes no cumplen con el canon que difunde la marca.

Desde mi punto de vista, pienso que la marca en España utiliza un humor diferente en función de si el personaje representa los valores hegemónicos o no. Como ya he comentado en varias ocasiones, en España se ha combinado el contenido propio con los *spots* míticos que la marca lanzó en Estados Unidos hace varios años. Es cierto que estos últimos siempre han jugado a esconder el mensaje haciendo uso los aspectos cómicos, en concreto empleando las combinaciones surrealistas y disparatadas. De hecho, cuando la agencia española Leo Burnett hace uso de la figura de Mustafa para realizar el *spot* "El Virilcico", podemos apreciar que hacen uso del mismo tipo de humor delirante que caracteriza a todas las campañas que utiliza a este actor. Sin embargo, los chistes que se emplean en la campaña de Pantomima Full son totalmente diferentes. Es cierto que, como dijimos, la marca se deja llevar por el humor que caracteriza a este dúo, pero, al fin y al cabo, ha cambiado el enfoque. Se ha pasado de un humor disparatado y que se basa en transmitir mensajes hegemónicos que se eclipsan por la sorpresa y el sinsentido de la combinación de los elementos, a un humor más realista que se basa en ridiculizar y en reírse de otra persona.

Esto denota que el humor en Old Spice cumple la función de realzar y dar voz al mensaje imperante que se quiere dar sobre la virilidad y la masculinidad. En los anuncios protagonizados por personajes hegemónicos, la herramienta humorística se dedica a esconder y a restarle importancia moral a lo que se transmite, ya que, de esta manera, aunque el mensaje se entienda y cale en el público, se tiene la oportunidad de justificarlo diciendo que es una broma. En el caso de los *spots* interpretados por personajes no hegemónicos, lo que se hace es usar el humor para burlarse de las masculinidades alternativas y poder demostrar que el único concepto de masculinidad válido es el del "tío tío".

Sin duda, la mejor arma de Old Spice es el humor, ya que si no hiciera uso de este sus anuncios serían totalmente censurados y denunciados por la población. El poder de su humor radica en que llega a confundir a muchas personas. Una de las formas más comunes que adopta el humor es la sátira. A través de esta, las

instituciones, los individuos sociales y los políticos son ridiculizados y humanizados con el objetivo de liberar tensiones, pudiendo provocar un cambio en el *status quo* (Paletz, 1990). Pienso que muchas personas confunden el humor de Old Spice con la sátira y gracias a esto, sus mensajes son aplaudidos por muchos. De hecho, en la encuesta varias mujeres defendieron que el mensaje de Old Spice no había que tomarlo en serio, ya que su verdadera intención es jugar con la broma y la ridiculez para derribar el concepto del hombre hegemónico.

Desde mi punto de vista, después de todo lo estudiado y analizado, lo que comentan estas mujeres no es cierto. El mensaje que se transmite es machista y opresor y que se haga mediante el humor no le quita peso a lo anterior. De esta forma, mi opinión coincide con la de Kluch (2015), pues esta decía que las campañas de Old Spice son opresivas, tanto para el público femenino como para el masculino. Dicha autora comentaba que las mujeres se enfrentan a representaciones poco realistas de los hombres y, por otro lado, los hombres se ven frustrados al no poder alcanzar el ideal hegemónico propuesto, ya que este es prácticamente imposible de alcanzar.

Sinceramente, pienso que Old Spice ha encontrado un buen filón entre el público tradicional que se agarra a estos preceptos arcaicos y que aspiran y se identifican con el concepto del macho ibérico. Además, ha enfocado su discurso de manera que ha logrado que muchas personas que no se identifican con este arquetipo, lo tomen como una broma o parodia. Así, mucha gente que no está de acuerdo con el canon se muestra indiferente frente a este discurso o, incluso, lo compra y se siente atraída por él. Este enmascaramiento humorístico frena el hecho de que muchas personas piensen en las consecuencias que tiene lanzar un mensaje así a la sociedad.

La hipótesis que decía que los anuncios de Gillette en España incorporaban elementos contrarios a los ideales de la masculinidad hegemónica resultó ser cierta. Como ya vimos en el apartado del análisis, Gillette promueve que cada hombre elija como quiera ser sin someterse a los estereotipos impuestos, es decir, a los cánones establecidos y entendidos como correctos. En cierto modo, he podido ver que, de manera tímida, esto ha sido apreciado por algunos hombres. En el cuestionario que realicé había más hombres que pensaban que los anuncios de Gillette representaban de manera real cómo es el género masculino que los de Old Spice.

El canon hegemónico es casi imposible de alcanzar y es más una concepción ideal que algo real. Sin embargo, el concepto de masculinidad que propone Gillette es un concepto abierto, diverso y lo más importante es que es un concepto que podemos encontrar en la calle. Ya no se ve a la masculinidad como algo inalcanzable a la que solo unos pocos llegan y el resto lo añora, sino que, desde mi punto de vista, se democratiza este precepto. No estoy diciendo que el concepto hegemónico sea inválido, sino que simplemente es una forma más de masculinidad, pero ni mucho menos es la predominante ni debe concebirse como aspiracional. Aun así, este concepto, a mi parecer, es arcaico y debe evolucionar, porque a día de hoy debería ser inconcebible alimentar un modelo que fomente relaciones desiguales e irrespetuosas con el género femenino. Quizás, he echado en falta más representación de hombres con cuerpos no normativos. En sus anuncios están haciendo alusión a la diversidad y es verdad que lo consiguen, pero a raíz, en ocasiones, de mostrar a gente esbelta. No estoy diciendo que hayan impuesto un nuevo canon inalcanzable ni mucho menos, pero pienso que, por ejemplo, falta aún diversidad de hombres con cuerpos más gordos y robustos. De todas formas, como ya hemos comentado, solo se han realizado dos *spots* con este posicionamiento y confío en que la marca vaya ampliando esta pluralidad en sus próximas campañas.

Antes de finalizar este apartado, me gustaría rescatar también los objetivos propuestos y hablar sobre su consecución.

El primer objetivo general pretendía identificar qué elementos reflejan el concepto de masculinidad en los anuncios de ambas marcas y este ha sido logrado mediante el análisis del discurso llevado a cabo. En este análisis pudimos ver como el símbolo principal que caracterizaba al hombre hegemónico era su musculatura versus la personalidad propia que proponía Gillette. Mientras que Old Spice ha optado por reducir al protagonista de sus anuncios, Isaiah Mustafa, a un cuerpo bonito, Gillette apostó por tomar como referentes a hombres diversos y, en concreto, a Paco León. Paco León tiene un físico normativo, sin embargo no se le valora por este, sino por su carácter propio y por representar a un hombre libre de prejuicios en cuanto al significado de la masculinidad, ya que León bien sabe que vestirse de mujer o que le gusten otros hombres no implica la pérdida de virilidad.

Como segundo objetivo general, me proponía analizar el impacto que tiene en la sociedad los mensajes que transmiten en sus *spots* Old Spice y Gillette. Es cierto que he podido conocer algo sobre las percepciones que los españoles con edades comprendidas entre los 18 y 35 años tienen sobre la comunicación de ambas marcas y de hecho, ya lo he expuesto anteriormente. No obstante, creo que es justo señalar que, al tratarse de un estudio exploratorio, el número de respuestas fue bastante reducido y no podemos hablar de una representatividad significativa, sino más bien de una primera aproximación al fenómeno que abarca las sensaciones que producen estos anuncios en parte del público español.

Uno de los objetivos específicos pretendía descubrir la opinión que tenía la población sobre el hecho de que Procter & Gamble comercializará dos marcas que poseen ideas opuestas sobre la masculinidad. Gracias a la encuesta, he podido aproximarme a esta cuestión y dar una respuesta. Aunque el porcentaje de personas que pensaban que esto estaba mal era el mayor, muchas otras se mostraban indiferentes e incluso a favor. Algunas de las que manifestaron que les parecía bien este fenómeno, se escudan en que están a favor del libre mercado y de que la empresa haga lo conveniente para obtener beneficios. Además, alababan la genialidad de la estrategia de marketing. Los indiferentes hicieron uso del argumento de que la publicidad carece de valores y que solo existe un plan económico. Las personas que piensan que esto está mal se agarraron al argumento de que es una comunicación hipócrita y que no todo vale para captar al consumidor. De hecho, uno de los individuos habla sobre que entiende la postura de la empresa y que la apoyaría si los mensajes que se transmitieran no fueran machistas, pero que en este caso no existe justificación alguna. También, hubo algunos que no comprendieron las intenciones de la empresa y calificaron simplemente como rara dicha situación. Además, algunas personas, la mayoría hombres, opinaron que Old Spice y Gillette no divulgan valores opuestos y que ambas marcas tienen la misma meta.

Este objetivo me gustaría relacionarlo con otros dos objetivos específicos que formulé para la investigación. Por una parte, me planteé conocer si el público conoce que Old Spice y Gillette pertenecen al grupo empresarial Procter & Gamble. Tal y como intuía, solo una minoría lo sabía. De hecho, pienso que la existencia de Procter & Gamble es conocida, por lo general, por personas que se mueven en el ámbito empresarial, del marketing y de la publicidad. Me baso en

que, al poseer una arquitectura de marca individual, Procter & Gamble enfoca sus esfuerzos comunicativos en la consecución de notoriedad para su amplia cartera de marcas y no para su entidad empresarial. A esto hay que añadirle que el número de marcas que posee en España es variado y, por tanto, no solo deberían conocer la empresa, sino también que, en concreto, Gillette y Old Spice forman parte de esta.

Por otro lado, también quiero relacionarlo con el objetivo que hablaba sobre si las personas estarían dispuestas a no comprarlas o dejar de comprarlas al conocer este hecho. Gracias al cuestionario, pudimos ver la compatibilidad existente entre tener una opinión crítica sobre una empresa y seguir siendo consumidor de esta. Parece que el pertenecer a la misma compañía no constituye un argumento lo suficientemente poderoso como para desvincularlos de la compra. De todas formas, es algo que no me sorprendió al ver la percepción que la gente poseía sobre este hecho, pues aunque la percepción negativa fuera la que acumulará el mayor número de votos, no fue extremadamente aglutinadora.

Algunas personas han justificado que no dejarían de comprarlas porque se fijan en la calidad de los productos y no en su publicidad. Así se demuestra, una vez más, el recelo que existe frente a la posibilidad de que la comunicación afecte a las decisiones de compra de los consumidores. Por último, me gustaría enfatizar que la gran mayoría de las personas que afirmaron que se plantearían dejar de comprar estas marcas fueron mujeres y me parece que es algo que tiene bastante sentido por dos razones. La primera se basa en que ellas son las que más críticas se han mostrado a la hora de juzgar a las marcas durante todo el cuestionario. La segunda se encuentra relacionada con el hecho de que los hombres mostraban especial predisposición a la hora de plantearse comprar los productos de Old Spice y que también en la compra de Gillette se demostró que estos la compraban más que las mujeres. Por tanto, es coherente que haya más mujeres que hombres que se planteen realizar esto.

De todas formas, pienso que jugar con esta doble moral apenas afecta a Procter & Gamble. Por una parte, el hecho de que sea una gran desconocida entre el público general le beneficia. Por otra, existen las personas escépticas que dicen no fijarse en los valores de una marca, sino en los aspectos objetivos de su producto. También, creo que el factor precio sigue siendo importante para la mayoría de los españoles y que para algunos sería inviable económicamente llevar a cabo este

boicot por sus ideales. En cuanto a un posible boicot, me gustaría rescatar lo que comentaba sobre este tema Gralak (2019). Esta autora decía que los boicots no suelen tener éxito por lo general, pero que en conglomerados como Procter & Gamble menos aún. La razón principal de esto es que, aunque una persona decida dejar de comprar una marca, seguramente seguirán comprando otras marcas del grupo que sigan otorgando beneficios a los propietarios.

No obstante, pienso que la influencia de los valores de una marca a la hora de realizar la compra va a ir aumentando conforme pase el tiempo. De hecho, la segunda parte del estudio "Marcas con valores: El poder del consumidor" realizado por Nielsen en 2019, ha revelado que el 80% de los consumidores españoles exigen a las marcas que tengan valores como la coherencia y que, además, les hagan sentirse orgullosos de comprarlas.

Aunque a día de hoy no sea el caso, si sigue aumentando la tendencia de que los consumidores se preocupen por comprar marcas que profesen valores reales y coherentes, Procter & Gamble, quizás en un futuro, tenga que cambiar algunos aspectos de su *management* para reforzar su credibilidad. También, pienso que puede existir la posibilidad de que se planteen cambiar el posicionamiento de Old Spice, pues ,como hemos visto, la publicidad se nutre de la sociedad y esta cada vez avanza más apostando por lo actual y por defender la libertad de ambos géneros.

Muy relacionado con lo anterior y con la primera de mis hipótesis estaba el propósito de averiguar si los consumidores de ambas marcas las compraban por los valores que difundían. Los resultados de la encuesta señalan que la mayoría lo hace por otros motivos. Sin embargo, he de indicar que me he encontrado con limitaciones que pueden haber sesgado esta respuesta. La falta de recursos temporales y económicos ha hecho que en el estudio solo participen siete compradores de Old Spice. Aunque en el caso de Gillette el número haya sido mucho mayor (102), la falta de representatividad es evidente.

El propósito último de este trabajo era analizar los diferentes conceptos de masculinidad que proponen ambas marcas y, después de haberlo hecho, solo me queda decir que espero que la sociedad, poco a poco, se vaya posicionando a favor de preceptos como los que incluye Gillette y vaya dejando de lado y silenciando concepciones tan opresivas y machistas como las que difunde Old

Spice. Aunque ambas formen parte de Procter & Gamble, pienso que como consumidores debemos apoyar la compra de Gillette y desaprobamos la de Old Spice, ya que solo así podríamos hacer que el posicionamiento inadecuado y ofensivo de esta última marca cambie.

7. Referencias

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.

Afonso Gutiérrez, L., Díaz Pérez, N. y González González, R. (2016). *Evolución de la publicidad sexista en el producto Ariel* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2811/Evolucion%20de%20la%20publicidad%20sexista%20en%20el%20producto%20Ariel..pdf?sequence=1>

Anuncios.com (2020). *Ganadores de "Los Anuncios del Año 2019"*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de <https://www.anuncios.com/premios>

Arguello Beltrán, K.A. (2018). *Publicidad, género y matrices sociales: Una propuesta dialógica y crítica desde la comunicación estratégica al uso de la imagen de mujeres en vallas publicitarias de Quito* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6436/1/T2744-MCE-Arguello-Publicidad.pdf>

Badinter, E. (1992). *XY. La identidad masculina*. Madrid: Alianza.

Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas*. Madrid, Espasa.

Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bernal, I. (2 de mayo de 2019). El 80% de los consumidores busca marcas con valores más allá de la calidad o el precio. *El Correo*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/consumidores-busca-marcas-20190430210538-nt.html>

Butler, J. (1990). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Editorial Paidós.

Carrigan, T. (1987). Toward a new sociology of masculinity. En H. Bord (Ed.), *The Making of Masculinities: The New Men's Studies* (pp. 63-97). Boston: Allen & Unwin.

Connell, R. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Cambridge: Polity.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.

De Beauvoir, S. (1984). *El Segundo Sexo*. Buenos Aires: Ediciones Siglo XX.

Dean, J. J. (2013). *Heterosexual masculinities, anti-homophobic, and shifts in hegemonic masculinity: The identity practices of black and white heterosexual men*. *Sociological Quarterly*, 54 (4), 534–560.

Doan, P. (2019). *Toxic Masculinity and Super Bowl Advertising* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de https://pilotscholars.up.edu/cst_studpubs/94/

Doull, M., Oliffe, J., Knight, R. y Shoveller, J. A. (2013). *Sex and straight young men: Challenging and endorsing hegemonic masculinities and gender regimes*. *Men & Masculinities*, 16(3), 329–346.

Dyer, D., Dalzell, F. y Olegario, R. (2005). *Procter & Gamble: Los 165 años de P&G construyendo marcas*. Barcelona: Granica.

Edelman (2018). *Earned Brand 2018*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de <https://www.edelman.com/earned-brand>

Edwards, J. (2010). Smells like clean spirit, *Brandweek*, 51, 18–20.

Edwards, T. (2006). *Cultures of Masculinity*. London: Routledge

Elías Zambrano, R. (2019). "Gestión de marca". Universidad de Sevilla. Sevilla España. 2 de diciembre de 2019.

Entman, R. M. y Rojecki, A. (2000). *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America*. Chicago: University of Chicago Press.

Espín López, J.V., Marín García, M.A. y Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 207. Recuperado de <https://revistas.um.es/rie/article/view/98851/94461>

Fernández Gómez, J.D. (2005). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad*. Sevilla: Comunicación Social.

Fernández Gómez, J.D. (2014). *Mecanismos estratégicos en la publicidad: De la USP a las Lovemarks*. Sevilla: Advook.

Fernando García, D. (2012). *El campo laboral publicitario: Identidades, roles e imaginarios*. Bogotá: Universidad Central, Departamento de Publicidad.

Ferre, O.C. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Recuperado de https://www.academia.edu/14415348/Libro_Estrategia-de-Marketing_Ferrell

Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

García Uceda, M. (1999). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Esic.

Gillette (2019). A Moustache/ Mi bigotillo [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=AVfAO2_nFbQ

Gillette (2019). Hay Que Ser Muy Hombre [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sfL2vpJJ1uE>

Gillette (2020). *Acerca de Gillette*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de <https://gillette.es/es-es/acerca-de-gillette>

González Martín, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Gralak, E. (2019). *Get Woke, go broke? A case study on the use of social issues in advertising* (Tesis doctoral). Recuperada de <http://cardinalscholar.bsu.edu/handle/123456789/202084>

Gramsci, A. (1948). *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Grant, I. y Walsh, G. (2009). Exploring the Concept of Brand Embarrassment: the experiences of Older Adolescents. En A. L. McGuill y S. Shavitt (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 218-224). Duluth: Association for Consumer Research.

- Hatty, S. (2000). *Masculinities, Violence and Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2016). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. (2. ed.) Abingdon: Routledge.
- Howson, R. (2006). *Challenging Hegemonic Masculinity*. London: Routledge.
- Huici Módenes, N. A. (1993). Mito y Publicidad. *Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 1, 72-86.
- Jackson, R. L. (2006). *Scripting the Black Masculine Body: Identity, Discourse, and Racial Politics in Popular Media*. Albany: State University of New York Press.
- Kahn, J. S., Goddard, L. y Coy, J. M. (2013). *Gay men and drag: Dialogical resistance to hegemonic masculinity*. *Culture & Psychology*, 19 (1), 139–162.
- Kapferer, J.N. (1991). *La cara oculta de las marcas*. En Kapferer, J.N. y Thoenig, J. (Eds.), *La Marca*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kluch, Y. (2015). *The man your man should be like: Consumerism, patriarchy and the construction of twenty-first-century masculinities in 2010 and 2012 Old Spice campaigns*, 6(3), 361-374. Recuperado de <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/iscc/2015/00000006/00000003/art00007>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Krauss, K. (2011). Boys will be boys: The male image in Old Spice advertising in the 1950s and 2000s. *Media Report To Women*, 39(4), 6–20.
- Leo Burnett (2020). *Lo último en Leo*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de <http://www.leoburnett.es/>
- Llanos Martínez, H. (5 de enero de 2020). Humor e ironía: así ha relanzado Old Spice en España una campaña creada hace 10 años. *El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2020/01/02/articulo/1577961880_414210.html

- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Lusher, D. y Robins, G. (2010). A social network analysis of hegemonic and other masculinities. *Journal of Men's*, 18(1), 22-44.
- Macnamara, J. (2006). *Media and Male Identity: The Making and Remaking of Men*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad profem. *Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38.
- Moreno Zambrano, J.B. y Efraín Martínez León, S. (2018). *Análisis del contenido de la publicidad para el relanzamiento de la marca Old Spice: Estudio de caso* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/10223>
- Morris, D. (2008). *The Naked Man: A Study of the Male Body*. London: Jonathan Cape.
- Myers, K. (2012). *Cowboy Up!: Non-hegemonic representations of masculinity in children's television programming*. *Journal of Men's*, 20(2), 125-43.
- Neve Vulcao, D.B. (2009). *El metrosexual: un concepto no tan moderno para la publicidad*. (Tesis académica). Recuperada de http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1571/283_Neve_Vulcao.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Newman, Andrew A. (15 de julio de 2010). Old Spice argues that real men smell good. *New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2010/07/16/business/media/16adco.html?_r=0.
- Newman, E. (2008). *The Mook industrial complex*. *Brandweek*, 49(29), 20–24.
- Norton, M. (2012). *Procter & Gamble Newsroom: Old Spice powers young guys with Red Zone body*. Recuperado el 28 de mayo de 2020 de <https://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/old-spice-powers-young-guys-red-zone-body-spray-launches-ne>
- Old Spice (2019). *El Virilcico* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cpZCqC4XHyQ>

Old Spice (2019). Gimnasio [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pxpLoojRQRc>

Old Spice (2019). La Barba [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2z2V3Fa0xq0>

Old Spice (2019). Viernes [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sn52f19Vycc>

Old Spice (2020). Día del Padre [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TPC2-xaLVMS>

Otnes, C. y Zayer, L. T. (2013). *Gender, Culture, and Consumer Behavior*. New York: Routledge.

Paletz, D.L. (1990). Political Humor and Authority: From Support to Subversion. *Internacional Political Science Review*, 11(4), 122-136.

Perea Torres, L.M., Puin Daza, L.X. (2019). *Análisis semiótico- crítico de publicidades de productos para el cuidado masculino: Caracterización de la construcción de género en el discurso publicitario* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43100/Ana%cc%81lisis%20Semio%cc%81tico-%20Cri%cc%81tico%20de%20Publicidades%20de%20productos%20para%20el%20Cuidado%20Masculino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pope, H. (2000), *The Adonis Complex: the Secret Crisis of Male Body Obsession*. New York: Free Press.

Potter, A. (13 de septiembre de 2010). The Ode: Old Spice guy. *Canadian Business*. Recuperado de <https://www.canadianbusiness.com/blogs-and-comment/the-ode-the-old-spice-guy-feb-july-2010/>

Pozzi, S. (29 de enero de 2005). Procter & Gamble compra Gillette por 44.000 millones y crea el líder del sector. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2005/01/29/economia/1106953209_850215.html

Proximity (2020). *Nosotros*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de <https://www.proximitymadrid.es/>

Quelch, J. y Harding, D. (2000). *Marca y producto blanco: Gestión de marcas*. Bilbao: Deusto.

Redacción. (3 de junio de 2018). Así influye la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-influye-la-publicidad-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores>

Redacción (1 de junio de 2019). Gillette presenta "Hay que ser muy hombre". *Reason Why*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/gillette-hay-que-ser-muy-hombre>

Redacción. (20 de mayo de 2019). Old Spice se relanza en España con humor inteligente (ridículo). *Reason why*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/old-spice-espana-2019>

Salzman, M., Matathia, I. y O'Reilly, A. (2005). *The future of men*. Londres: MacMillan.

Scala, J. (2010). *La ideología de Género o Género como herramienta de poder*. Madrid: Editorial Sekotia.

Schroeder, J. E. y Borgerson, J. L. (2003). Dark desires: Fetishism, ontology, and representation in contemporary advertising. En T. Reichert y J. Lambiase (Eds.), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, Mahwah, (pp. 65-87). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Strate, L. (2003). Beer commercials: A manual on masculinity. En J. A. Holstein y J. F. Gubrium (Eds.), *Men, Masculinity, and the Media* (pp. 419-427). NewYork: Oxford University Press.

Sturken, M. y Cartwright, L. (2003). *Practices of Looking*. Oxford: Oxford University

Swani, K. (2013). The impact of violent humor on advertising success: A gender perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308–319.

Sweeney, E. (17 de enero de 2019). Gillette's #MeToo-Inspired Ad Sparked Social Media Outcry - Here's What the Numbers Say. *Marketing Dive*. Recuperado de

<https://www.marketingdive.com/news/gillette-metoo-inspired-ad-sparked-social-media-outcry-heres-what-the/546228/>

The Movember Foundation (2020). *Sobre nosotros*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de <https://es.movember.com/about/foundation>

Thompson, C. (1987). A new vision of masculinity. En F. Abbott (Ed.), *The New Men New Minds: Breaking Male Tradition Studies* (pp. 154-160). Freedom: Crossing Press.

Venus (2020). *About Venus*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de <https://www.gillettevenus.com.au/en-au/about-venus-history>

Vilches, A. (2012). Publicidad y Cultura. *Revista Ruta*, 4, 5. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/252943/339681>

Watson, E. y Shaw, M. E. (2011), *Performing American Masculinities: The 21st-Century Man in Popular Culture*. Bloomington: Indiana University Press.

Wohlers, D. (2016). *Estrategia de marketing frente a marcas propias en tiempo de inflación: Casos de Unilever y Procter & Gamble* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/12112>