



**- Universidad Abierta Interamericana -**

**Trabajo Final de Tesis**

**MALTRATO A Y ENTRE LOS HOMBRES**

Laura Juárez

Celular: 11-5107-6186

Mail: mlaurajuarez@hotmail.com

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Sede Centro

Directora: Lic. Mosquera, Marcela

Tutores: Lic. Boschkowitsch, Anastasia - Lic. Colombotto, Ricardo

Mayo, 2021

## ÍNDICE

Introducción .....	2
Brief de Agencia .....	5
Buyer Persona .....	22
Brief Creativo .....	25
Estrategia Creativa .....	31
Piezas .....	33
Racional Creativo .....	50
Brief de Medios .....	52
Estrategia de Audiencias .....	61
Plan de Medios .....	67
Racional de Medios .....	80
Conclusión .....	83
Anexo .....	85
Fuentes .....	90

# **INTRODUCCIÓN**

*Maltrato*: Se trata de una palabra que emana del latín, ya que está conformada por la suma de tres partes latinas: *male*, que es sinónimo de “mal”; el verbo *tratare*, que se puede traducir como “tratar”; y el sufijo *-tro*, que es equivalente a “recibir la acción”.

El maltrato es la acción y efecto de maltratar. El concepto está vinculado a una forma de agresión en el marco de una relación entre dos o más personas, que depende del contexto.

Cuando hablamos de maltrato en términos generales, hablamos de patrones de conducta violentos que causan daños físicos y/o emocionales en quienes lo padecen. El maltrato tiene una connotación negativa y es importante entender que si lo analizamos desde una perspectiva global podemos hacer referencias a muchos tipos de maltrato.

*Hombre*: En el habla cotidiana también se lo llama “varón” o, desde un punto de vista biológico, macho. En la Argentina, según el censo del 2010, existe una población total masculina de 19.523.766 individuos. (Ver anexo 1)

Podemos encontrar maltrato a y entre los hombres en diversos ámbitos de la vida, no todos aparecen en todas las regiones, pero sí todos pasan en la actualidad. Puede tratarse de maltrato físico, psicológico o emocional.

## **CONTEXTO:**

### **MALTRATO A Y ENTRE LOS HOMBRES**

#### **CARACTERÍSTICAS**

La base principal de este maltrato aparece cuando las condiciones esperadas de lo que se supone debe ser un “hombre” no se cumplen, considerándolo automáticamente un ser inferior o incluso, despectivamente: “*maricón*”, poniendo en duda la virilidad del mismo y tornándolo propenso a la violencia homofóbica.

La problemática aparece cuando, al ser maltratado, el hombre se siente inhibido a denunciar o detener el maltrato. Esto se produce debido a la presión social en base al mandato machista que existe en nuestra cultura y en otras, y que se transmite de generación en generación, originando naturalización y minimización del problema.

### Diferentes ámbitos donde pueden verse situaciones de maltrato hacia el hombre:

- 1- **ECONÓMICO:** por pertenecer a una clase social inferior o por no estar bien financieramente o económicamente.
- 2- **LABORAL:** competencia y presión excesiva que afecta la inteligencia emocional. Muchas empresas evitan contratar a homosexuales o transgéneros, ya que creen que la adaptación puede ser dificultosa. Pocos días de licencia por paternidad. (Ver Anexo 2)
- 3- **FAMILIAR:** presión por ser el sustento económico de la familia. Tiende a salir perdiendo en las negociaciones con su ex pareja, sobre todo con la custodia de los hijos; es así que existe APADESHI (Asociación de Padres Alejados de sus Hijos) en Argentina. (Ver Anexo 3)
- 4- **VEJEZ:** De acuerdo con un estudio financiado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y publicado en la revista The Lancet Global Health, cerca de un 16% de las personas de 60 años o más han sido víctimas de maltrato.
- 5- **PAREJA:** En la pareja pueden aparecer conductas manipuladoras y/o de rebajamiento. La violencia familiar contra los hombres no siempre es fácil de identificar, ya que se la considera prácticamente inexistente, pero puede adoptar muchas formas.
- 6- **SEXUAL:** Como creencia social, se cree que el hombre siempre tiene que llevar y conducir la relación sexual; tiene que ser el dominante; siempre tiene que estar dispuesto; cuanto mayor sea el tamaño de su miembro hará que sea más sexual y viril, y así proporcionará más placer y será más bueno en la cama; sólo se acepta que le atraiga el sexo femenino; se le exige una buena performance basada en gran medida por la industria de la pornografía.
- 7- **PSICOLÓGICO:** La presión de ser “macho” y todo lo que condice el machismo. Como, por ejemplo, que los hombres no deben llorar, no pueden expresar sus sentimientos, no pueden usar el color rosa, tienen que ser fuertes, valientes y protectores, pagar siempre las cuentas, etc.
- 8- **RELIGIOSO:** La Real Academia Española define al “machismo” como la actitud de prepotencia de los hombres respecto de las mujeres. Muchas religiones promueven esta ideología, como el catolicismo, el judaísmo y la religión musulmana.
- 9- **LEGISLATIVO:** Las leyes tienden a favorecer a los hombres heterosexuales, pero existen leyes en contra de los homosexuales, bisexuales y transgéneros, que varían bastante según el país o territorio. Por ejemplo, la ley a favor del matrimonio igualitario solo está aprobada en 27 países, mientras que en 72 se los castiga. (Ver anexo 4)
- 10- **INSTITUCIONAL:** Toda legislación, programa, procedimiento o actuación por acción u omisión procedente de los poderes públicos, o bien, derivada de la actuación individual de un profesional o funcionario que vulnere los derechos básicos de los hombres.

- 11- EDUCATIVO:** En todas las etapas del sistema educativo es posible observar casos de bullying o cyberbullying, ya sea agresión física o psicológica.
- 12- AMIGOS:** Existe una tendencia histórica sobre burlas de mal gusto entre los grupos de amigos o compañeros que en general están naturalizadas, pero que realmente deberían ser consideradas maltrato verbal y emocional. Comparación de sus “conquistas”, llevando a mentiras y/o coitos solo por presión.
- 13- BOLICHE:** Resguardo bajo el derecho de admisión para prohibirles el ingreso a hombres por vestimenta o características físicas. Es común que los hombres tengan que abonar la entrada al boliche en su totalidad o más caro que las mujeres.
- 14- DEPORTIVO:** Mal visto si a un hombre no le interesa el deporte. Agresión por parte de los fanáticos por el mal rendimiento de los deportistas, recurriendo a violencia verbal y en algunos casos, hasta amenazas.
- 15- GIMNASIO:** Discriminación al que no cumple con el estereotipo de “musculoso” y rivalidad de “macho alfa”, ya que lucir músculos está por delante de la altura o la delgadez, considerándolo una señal de capacidad de lucha y de supervivencia.
- 16- FÍSICO:** Violencia física hacia o entre hombres que suele producir lesiones físicas, producto de un castigo único o repetido, y cuya magnitud o intensidad varía según el caso. El hombre tiende a recurrir a este tipo de maltrato como respuesta a diversas ocasiones.
- 17- ANATÓMICO:** Dentro del maltrato emocional más denotativo, se encuentra conectada la discriminación según el peso, la altura, por falta de pelo, por alguna discapacidad, etc.
- 18- CULTURAL:** El machismo ha sido influenciado y apoyado por muchos factores diferentes, siendo un fenómeno transcultural. Incluye discriminación en base al racismo, discriminación religiosa y por homofobia.

Para llegar a la raíz de estas actitudes nocivas para el hombre, es crucial revisar, cuestionar y modificar concepciones, creencias y valores en torno a la masculinidad; donde los estereotipos generan gran presión y daño, a veces irreversibles, a aquellos a quienes se les impone.

#### Tipos de maltrato:

*Genérico:* Maltrato en general y de manera directa, como cuando se burla en base a una característica física.

*Aumentado:* Maltrato de forma más profunda y sutil, siendo más complejo su pensamiento negativo a la hora de insultar.

*Potencial:* Cuando se realizan prejuicios y generalizaciones discriminadoras.

**BRIEF**

**DE**

**AGENCIA**

# **Brief de Agencia**

**Anunciante:** Gillette

**Producto:** Afeitadora

**Período de Campaña:** Marzo 2021 - Diciembre 2021

**Fecha de Brief:** 26/10/20

## **HISTORIA**

**Gillette** es una marca de la empresa Procter & Gamble desde octubre del 2005. Su propietario inicial fue la compañía *The Gillette Company* fundada en 1901 por el empresario estadounidense King Camp Gillette, un fabricante de accesorios para afeitar y cuya marca tenía base en Boston. La fusión creó la mayor empresa del mundo en el sector del cuidado personal y productos para el hogar.

King Gillette era un hombre viajero y constantemente exponía su rostro al peligro en el tembloroso lavabo de un tren. Mientras trabajaba para una empresa fabricante de tapones de botellas, tuvo la idea de fabricar un producto que fuera usado pocas veces y tuviera que ser desechado. Las navajas de afeitar de ese entonces eran caras y requerían afilado constante; una cuchilla de afeitar que se desechara al perder su filo se convertiría en una necesidad a la vez de ser un negocio muy lucrativo.

Las maquinillas que proporcionaban protección durante el afeitado ya se habían fabricado a mediados del siglo XIX, pero aún usaban una navaja forjada. La primera verdadera maquinilla de afeitar la inventaron los hermanos Kampfe en 1888. Esta afeitadora se caracterizaba por proteger la cuchilla del contacto excesivo con la piel. Sin embargo, sólo usaba una cuchilla que tenía que ser retirada para después afilarse. Gillette mejoró estos diseños e introdujo la nueva cuchilla de afeitar altamente lucrativa siendo el primero en crear el primer “instrumento de precisión” para una excelente afeitada.

Por más de 100 años Gillette ha innovado en el mercado mundial creando máquinas de afeitar de excelente calidad y precisión.

En 1971, Gillette lanzó la primera afeitadora con dos cuchillas: Trac II. La empresa luego fue desarrollando maquinillas de afeitar de tres, cuatro y hasta cinco cuchillas, resultando sus cartuchos de repuesto más caros a medida que el número de cuchillas aumentaba.

A finales del siglo XX, Gillette introdujo las maquinitas de hoja múltiple anunciando que éstas proporcionaban un afeitado más cerrado. A finales de la década de 1990, lanzó la Gillette Mach 3 que hasta la fecha, sea tal vez su afeitadora más exitosa y la más vendida en el mundo. De ahí, ha fabricado máquinas vibratorias (mediante baterías) de 3 y de hasta 5 hojas, anunciadas siempre con el mensaje: *“La mejor que ha existido”*.

Con el tiempo, la empresa se expandió, sobre todo mediante la publicidad, contratando a deportistas famosos como Leonel Messi y Martín Palermo (fútbol), y Manuel Ginobili (básquet).

## **MERCADO**

### **EVOLUCIÓN**

Los hombres se afeitaron el rostro hace miles de años, con diferentes técnicas según la región, el clima, la tecnología disponible, la adquisición económica y sobre todo su cultura.

El hombre primitivo, se rasuraba con conchas hace veinte mil años. Las pinturas rupestres lo muestran unas veces barbado y otras afeitado. En la Edad del Hierro europea los guerreros eran enterrados con su espada y su navaja de afeitar. Útil instrumento que la civilización egipcia empleó hace ya más de seis mil años. Los egipcios llevaban a la tumba su colección de navajas de afeitar: una cara afeitada realizaba la categoría social de quien la lucía. Los sacerdotes egipcios se afeitaban todo el cuerpo cada tres días, ya que el pelo era resto de un tabú primitivo relacionado con la impureza. Primero, éstas estaban fabricadas originariamente con oro y posteriormente de cobre. Con ellas la nobleza se rapaba la cabeza a fin de colocar sobre las calvas una elaborada peluca.

En el combate la barba era un serio inconveniente, sobre todo en la lucha cuerpo a cuerpo, ya que el enemigo podía tomar a su adversario por ella, razón por la cual los romanos llevaban a la guerra, junto con la espada, su navaja de afeitar. Los griegos se afeitaban todos los días y en Roma el afeitado era cosa corriente, a pesar de que entre algunos sectores de la sociedad se consideraba cosa propia de griegos y hombres afeminados. Pero el afeitado se asentó de forma definitiva, e incluso se prestigió cuando el General Escipión el Africano (Roma) decidió hacerlo todos los días. El acto de afeitarse por vez primera llegó a revestir importancia social y tuvo tintes de ceremonia de iniciación.

Tan importante fue el deber clerical de afeitarse que durante la Edad Media se perfeccionó la navaja de afeitar de hierro. Que el afeitado era asunto que interesó a todas las culturas, lo prueba el hecho de que cuando los españoles llegaron a América constataron que los locales ya se afeitaban: para aquel fin utilizaban conchas de molusco a modo de pinza con las que más que afeitarse, se depilaban, quitándose uno a uno los pelos los unos a los otros mientras charlaban, convirtiéndolo en un acto social.

Como se ve, con el pasar del tiempo surgieron diferentes tipos de herramientas para cortar o arrancar el vello del rostro, desde conchas, cuchillos y navajas; hasta llegar a la modernidad con maquinillas de afeitar descartables y no descartables. Siendo Gillette, junto con la ayuda de William Nickerson del MIT quien lo ayudó con las técnicas de producción, el primero en perfeccionar la maquinilla descartable que hoy en día es tan usada.

A su vez, la moda fue una gran impulsora del afeitado y no solo con respecto a la barba, sino también con el rasurado y depilado del vello de otras partes del cuerpo como piernas, axilas, torso, espalda, zonas púbicas, brazos, entre otras, tanto en hombres como en mujeres. A las cuales se les comenzó a exigir la “necesidad” de eliminar el vello como muestra de buen gusto. Fue la revista femenina Harper’s Bazaar que en 1915 fue la primera en lanzar una campaña publicitaria al respecto como consecuencia de las prendas de vestir más cortas; y en ese mismo año, que la compañía de rastrillos y afeitadoras para hombres Gillette lanzó su primer producto dedicado exclusivamente a las mujeres, la afeitadora *Milady Décolleté*.

Algunos realizan estas prácticas como parte de su rutina de cuidado personal o higiene diaria, unos por estética, y otros debido a la presión social siendo conscientes o inconscientes de ello.

## **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

El mercado de las afeitadoras descartables es muy atractivo ya que la tarea de rasurarse forma parte de la vida diaria de la mayoría de los hombres y muchas mujeres. Esto convierte a las maquinillas en un producto de consumo masivo, descartable y de uso continuo, lo cual lo hace muy interesante por su gran tasa de rotación.

Existen diferentes preferencias sobre los tipos de afeitadoras que hay en el mercado. Estas variables están relacionadas con el formato, diseño, calidad del producto y precio, donde este último juega un rol muy importante a la hora de elegir una opción.

Debido a la gran cantidad de variables que se ofrecen, a veces resulta difícil obtener lealtad hacia una marca en particular. El punto de vista favorable de esto es que se genera competencia, creando una sobreoferta de productos. Los usuarios son cada vez más exigentes, buscan estar bien informados, y a su vez demandan mejor calidad e innovación.

### **PLAZA**

Se pueden adquirir maquinitas de afeitar y sus repuestos de cabezales, en supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia; y la compra puede ser tanto personalmente como de manera virtual.

### **EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL MERCADO**

Actual e históricamente Gillette fue y es líder en el mercado argentino de afeitadoras. Gillette cuenta con dos perfiles de marca: “Gillette”, el cual es el clásico con muchas variaciones de producto para un público visiblemente más masculino; y “Gillette Venus” con la misma calidad, pero con menos variaciones y para un público más femenino.

Aunque también podemos ver que BIC tiene la mayor penetración dentro de zonas populares; y nuevos participantes han irrumpido en el mercado local aportando mayor competencia dentro de esta categoría donde cada participante busca obtener buena participación dentro de este segmento tan masivo. (Ver anexo 5)

Según datos de Nielsen Argentina, en la Argentina se vendieron 186 millones de unidades en el año 2017 y esto significó un incremento de 2.8% respecto al año anterior. Además se pudo observar que el segmento femenino obtuvo un muy interesante 8.2% de participación. Cabe destacar que el consumo del segmento femenino avanza a buen ritmo, tomando los últimos cuatro años como referencia, se dio un crecimiento del 14% para ese segmento.

Competencia Primaria: BIC y Schick.

Precio similar al de Gillette, mismo target, con líneas tanto para el público masculino como femenino. Ambas se comercian también en el exterior, siendo BIC de origen francés y Schick, estadounidense.

Competencia Secundaria: Farmacity, Enjoy (de Farmacity), Simplicity, Minora y Xmart.

Precio más económico, ya que el target posee un nivel socioeconómico más bajo. Este precio se ve reflejado en la calidad y materiales de los productos. Farmacity sacó línea propia de maquinitas de afeitar, junto con Enjoy como marca para un público más femenino. Simplicity también tiene propia línea de maquinitas de origen nacional como Farmacity. Minora es de origen brasileño y Xmart de origen estadounidense.

## **PRODUCTO**

Una afeitadora, máquina de afeitar, maquinita de afeitar, maquinilla de afeitar, cuchilla de afeitar, rasuradora o rastrillo es un instrumento para afeitarse que protege la piel de la exposición excesiva de la cuchilla eliminando la posibilidad de grandes cortes, como los que pudieran ser causados por una navaja de afeitar. En los años sesenta aparecieron las rasuradoras desechables, que permiten varios afeitados. Cuando se desafila, se desecha la unidad completa, incluyendo o no el mango. En este caso se intercambian las cuchillas comprando sus repuestos.

Otros productos: Gillette ha expandido su mercado y ya no sólo fabrica maquinitas de afeitar, sino también cremas y geles para afeitar, desodorantes y *aftershave*s.

## **CARACTERÍSTICAS**

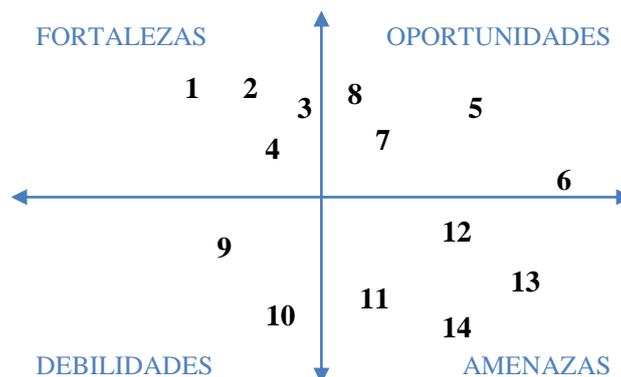
El principal producto de Gillette es su máquina de afeitar descartable y mundialmente existe el hábito de afeitarse o rasurarse mediante el uso de este producto, lo cual la hace muy requerida.

## **TIPO DE PRODUCTO**

Genérico: Navaja de afeitar.

Aumentado: Maquinita de afeitar descartable.

Potencial: Máquina de afeitar eléctrica.

**F.O.D.A.:**

<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propia financiación.</li> <li>2. Trayectoria y buena reputación en el mercado.</li> <li>3. Trabajó con problemáticas sociales.</li> <li>4. Consumidores de un gran rango etario.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Conductas machistas naturalizadas.</li> <li>6. Deconstrucción del “macho”.</li> <li>7. Celebrities que hayan sufrido este maltrato y/o estén a favor del cambio.</li> <li>8. Personas que tengan los mismos valores de la marca.</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Discordias entre los empleados de la compañía.</li> <li>10. Disminución de ventas.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Competencia en el mercado.</li> <li>12. Mentalidad difícil de cambiar.</li> <li>13. Pandemia.</li> <li>14. Situación socioeconómica del país.</li> </ol>

**FORTALEZAS:**

1. La empresa comercial podrá financiar su propia campaña de concientización ya que cuenta con los fondos necesarios. Asimismo, Gillette cuenta con respaldo financiero ya que forma parte del grupo P&G.
2. Gillette tiene trayectoria en el mercado, junto con buena reputación siendo reconocida mundialmente y líder de ventas en el mercado argentino.
3. La marca ya realizó campañas de concientización sobre problemáticas sociales en el pasado y las mantiene actualmente en otros países bajo el slogan “*The Best Men Can Be*” (“Lo mejor que el hombre puede ser”) junto con acciones que ayuden a la causa.
4. Aquellos que consumen los productos de Gillette oscilan en un rango etario muy amplio, lo cual es positivo a la hora de comunicar un mensaje y llegar a diversos grupos de la población.

### OPORTUNIDADES:

5. Existen conductas machistas ya establecidas en la sociedad que le generan daño a muchos, incluyendo a los consumidores de los productos de Gillette.
6. En los últimos años comenzó la deconstrucción del “macho”, creando así una nueva masculinidad.
7. Cada vez son más las celebridades que salen a hablar sobre su sufrimiento en base a este maltrato y/o que están a favor del cambio de mentalidad sobre el tema.
8. Día a día existen más personas que desean cambiar estas dañinas conductas y poseen los mismos valores que la compañía.

### DEBILIDADES:

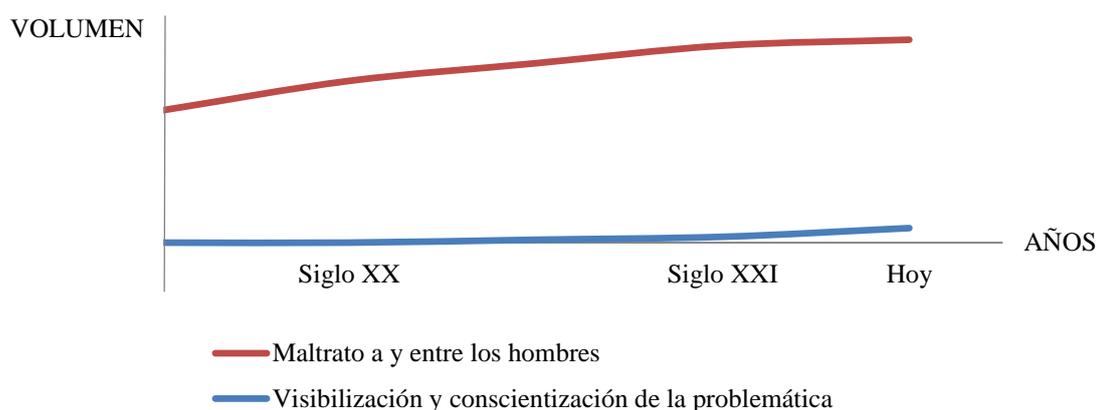
9. Pueden existir discordias y disidencias entre los integrantes de la compañía sobre la problemática, generando retrasos en la propuesta.
10. Disminución de ventas por cambios de hábitos o modas en la sociedad.

### AMENAZAS:

11. Competencia en el mercado: cada vez son más las marcas secundarias (como Farmacity o Simplicity) que ven la oportunidad de entrar en el mercado de las máquinas de afeitar aunque éste no sea su principal negocio (como, por ejemplo, BIC).
12. Se trata de una mentalidad difícil de cambiar por estar muy arraigada en el imaginario social colectivo, lo cual puede llevar a actitudes defensivas y hasta agresivas de individuos que se resisten al cambio de mentalidad, pudiendo generar bajas en las ventas.
13. Pandemia: por un lado, al estar las personas en cuarentena, salen menos a la calle y por ende algunos deciden modificar o evadir los hábitos de *grooming*, evitando así afeitarse, por ejemplo. Y cuando sí salen a la calle, utilizan barbijo, por lo que algunos deciden rasurarse por completo la barba para más comodidad o se la cuidan menos debido a la poca visibilidad de la misma en público.  
Por otra parte, es un buen momento para hablar de la problemática porque son más las personas que están conectadas a los medios y existe una sensibilidad sobre el maltrato que se registra mejor, ya que la sociedad en general se encuentra en un estado más solidario y compasivo.
14. La situación socioeconómica del país puede afectar la percepción del mensaje, a la vez que puede afectar la economía de la empresa impidiendo que puedan invertir en una campaña publicitaria.

Desde ya, al ser una empresa comercial, se tiene más libertad a la hora de decidir qué comunicar. Tomar la decisión de invocar una temática de bien público no tan popular en la sociedad es un riesgo. Incluso, está prevista la generación de ruido y hasta resistencia en el público al ser una problemática sensible (como pudo verse en otros países), pero siempre teniendo en mente que el objetivo final beneficiaría tanto a la marca como a su público objetivo.

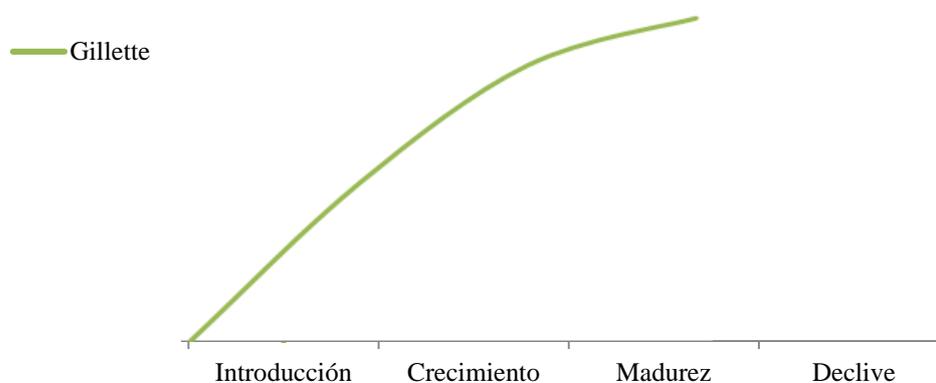
### CICLO DE VIDA DEL MALTRATO



Maltrato a y entre los hombres: **Madurez**, existe hace milenios, aunque a medida que se va haciendo más visible la problemática, se va reduciendo levemente su intensidad.

Visibilización y concientización de la problemática: **Introducción**, muy leve aún ya que comenzó hace unos años.

### CICLO DE VIDA DE GILLETTE



Actualmente Gillette se encuentra en la etapa de **Madurez**.

En los cien años desde que se fundó la empresa, Gillette ha ganado, mantenido y reforzado posiciones de liderazgo mediante la estrategia de gestionar su negocio desde una perspectiva global y a largo plazo.

Esta capacidad demostrada de generar un crecimiento rentable y a largo plazo en un mercado mundial en constante cambio, se basa en varias virtudes fundamentales. Entre ellas, una acumulación constante de conocimientos científicos en líneas de negocio esenciales, unos productos innovadores basados en importantes avances tecnológicos y una capacidad de producción anual de billones de productos sin defectos, combinando eficacia, fiabilidad y rentabilidad.

A su vez, la materialización de ideas innovadoras en productos útiles de uso diario, vendidos a precios razonables, proporciona otras de las ventajas de Gillette: una fidelidad sólida y duradera hacia la marca por parte de los consumidores en todo el mundo, a pesar de la variada oferta del mercado y cambios de hábitos, conservando su fuerte posición de líder en el mercado.

### **POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL PRODUCTO**

Gillette es considerada sinónimo de calidad y una marca visiblemente masculina; características que conllevan a obtener el respeto por su público objetivo.

La compañía comunica el mismo mensaje que hace años brindando un perfil que sigue las normas hegemónicas de la sociedad, mostrando generalmente en sus comerciales a un estereotipo de hombre musculoso, joven, viril y deportista, y que hace alusión al éxito en su vida y con las mujeres. Aunque actualmente se encuentra bien posicionado como líder del mercado de cuidado personal masculino, no se mete con problemáticas ni cambios sociales.

Debido al origen cultural, no se visibiliza el maltrato a los hombres. El posicionamiento actual de la problemática no se ajusta a la realidad porque actualmente se encuentra naturalizada y subvalorada. Así es como se deberá reposicionar a esta marca reconocida como una que se sensibiliza con esta problemática y le pide a todos aquellos que reconozcan las conductas de maltrato, las modifiquen y, según el caso, las denuncien.

Potencialmente, Gillette se convertirá en una marca referente en contra del maltrato a y entre los hombres, y este maltrato disminuirá a tal punto que quien lo ejerza será enjuiciado por toda la sociedad.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

### **TARGET PRIMARIO:**

**Sexo:** Hombres

**Edad:** 13-30 años

**Nivel Socioeconómico:** BC1C2C3D1

**Residencia:** CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

**Perfil Psicográfico:** Personas cuya influencia de sus padres o tutores los convierte en individuos poco tolerantes a los cambios sociales, y tienden a ejercer presión social sobre las conductas “diferentes” de sus pares. Realizan chistes con tintes homofóbicos y racistas constantemente, ya sea en persona o vía redes sociales, como en los grupos de amigos de *WhatsApp*. Cuidan de su imagen corporal, pero no lo suficiente para ser considerados metrosexuales. Se identifican como machos alfa, son muy fanáticos de los deportes como fútbol, básquet, tenis o rugby; y son muy agresivos y defensores de sus equipos. Cuidan mucho de su auto o moto, teniéndolos impecables. Se juntan con amigos en cada ocasión posible, salen a boliches y bares, o se juntan a tomar alcohol en casas y a comer asados. Estudian y/o trabajan lo que sus padres les impusieron. Son sumisos con sus padres, pero dominadores con sus pares. Admiran a la fuerte figura paterna que los rodea, y cuyas actitudes se adaptan a la tradición machista. Actitudes que imitan y realizan en su día a día con orgullo.

### **TARGET SECUNDARIO:**

**Sexo:** Hombres

**Edad:** 31-65 años

**Nivel Socioeconómico:** BC1C2C3D1

**Residencia:** CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

**Perfil Psicográfico:** Personas que cuidan de su imagen personal, que siguen cánones de belleza y tradiciones sociales. Personas impulsivas, impacientes y poco empáticas. Les gusta el deporte, son muy fanáticos y van siempre a la cancha. Les gusta discutir por todo y decir lo que piensan en redes sociales sin importarle los sentimientos de las otras personas, critican y son crueles. Salen a bares con amigos, sin sus parejas, y se emborrachan en

demasiá. Trabajan en relación de dependencia, y hacen chistes homofóbicos y racistas a sus compañeros de trabajo. Son autoritarios y manipuladores con sus familias. Gastan mucha plata en objetos de moda ya que por dentro les importa el qué dirán de sus círculos cercanos y lo que la gente piense de ellos.

Se trata de hombres con actitudes propias del mandato machista hétero-normativo, que fueron criados bajo estas condiciones o las adoptaron de su contexto. A su vez, estos individuos no ven a estas conductas como “algo malo”, sino que se trata de lo naturalizado por su entorno, convirtiéndolo en “lo correcto” y critican todo lo que va en contra de estas creencias. Algunos se sienten reticentes ante el cambio de paradigma feminista, e incluso se vuelven violentos y agresivos con los que sí. Muchos tienen hijos que piensan diferente a ellos en estas cuestiones, pero creen que es una fase o moda, rebeldía, o simplemente los corrigen de manera violenta para que cambien su mentalidad, siempre con la intención de inculcarles sus creencias a ellos. Estas personas minimizan esta problemática.

#### TARGET PRIMARIO Y SECUNDARIO:

Roles: Podemos ver que en general quien consume los productos de la compañía de Gillette, no realizan la compra. Tiende a ser su pareja o madre, pero siempre siguiendo las indicaciones del consumidor. A menos que viva solo, en ese caso, se trata de hombres decisores, pagadores, compradores y consumidores.

Hábitos de Consumo: Actualmente, un gran porcentaje de la población utiliza maquinillas de afeitar desde el momento que entra en la pubertad.

Comenzó solo con hombres afeitándose la cara y, a medida que los cánones de belleza fueron cambiando, aparecieron estilos de vida como la metrosexualidad, en donde los hombres no solo se rasuraban el vello facial, sino también otras partes del cuerpo.

Por otro lado, la década pasada y actual, trajo consigo las barbas tupidas en los hombres, en gran parte gracias a la moda *hípster*, optando por cortes de tijera, afeitadoras eléctricas o recortes con navajas a manos de barberos expertos para mantenerlas prolijas.

#### Estereotipos:

- *Macho alfa*, modelo a seguir del mandato machista: narcisista, insensible y egocéntrico;

- *Metrosexual*, si se lo toma como alguien que impone respeto a través de su apariencia;
- *Tradicionalista*, hombre que defiende los valores tradicionales y son reticentes a los cambios de paradigma;
- *Retrosexual*, el cual le importa mucho el estatus de masculinidad rígida y es agresivo al querer mantenerlo.

### Modelos de Conducta:

♦ *Modelo Racional-Económico de Marshall*: Para Marshall el objeto de estudio debe centrarse en las acciones del hombre en los asuntos ordinarios de la vida, donde el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes entre diferentes alternativas, buscando siempre la mejor relación calidad-precio. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad y que sean acorde a sus gustos.

♦ *Modelo Psicosocial de Veblen*: Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, cuyos deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Para Veblen, la Cultura son influencias que recibe del medio ambiente y éstas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

## CAMPAÑAS ANTERIORES

### • Gillette - Gillette Prestobarba (1991):



Hace unos 30 años, Gillette sacó este spot donde se muestra la dinámica entre un padre joven y musculoso, estereotipo de “hombre ideal”, y a su hijo de unos 6 años, donde el niño le pregunta a su papá cómo hace para afeitarse, y él, muy alegremente, le cuenta y



le muestra lo fácil que es gracias a la Gillette Prestobarba y su doble hoja, que le deja un acabado liso, suave y al ras, y la cual tiene la ventaja de ser una maquinita de afeitar descartable.

A lo largo del comercial, se muestra la buena relación padre-hijo y la paciencia del padre hacia el pequeño. Al final, Gillette muestra nuevamente su afeitadora junto con la frase: “*Gillette es verse bien*”.

### • **Gillette - Gillette Mach3 Sensitive (2013):**



En este comercial, Gillette marca una problemática que tienen los hombres a la hora de afeitarse: el ardor post afeitada.

Es así que Gillette usa una hipérbole para connotar que muchos hombres sufren de esto, mostrándolos con la mandíbula “prendida fuego”. Para combatir esto, lanzan la Gillette Match 3 Sensitive, que, junto con su gel de afeitado Irritation Defense, logran un acabado suave y ayudan al usuario a librarse del ardor, la picazón, el enrojecimiento, los cortes y la tensión.



Como se puede observar, este spot corto se caracteriza por priorizar a los productos de la marca y brindar un mensaje claro y simple a su público objetivo. Terminando con el aval de P&G.

De este tipo, Gillette sacó muchos comerciales tradicionales a lo largo de los años donde, en esencia, se muestra a un usuario joven estereotipado de Gillette utilizando sus productos y los beneficios que éstos tienen en uso.

• **Gillette - Video Motivacional que vio la Selección Argentina de Fútbol (2014):**

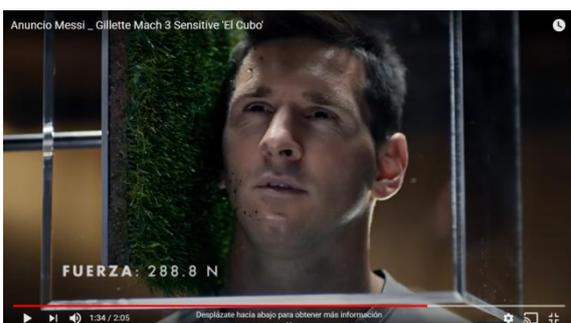


Una campaña grande que realizó fue en el Mundial de fútbol del 2014 como sponsor oficial. En este caso, Gillette sacó varios spots mostrando a diversos ciudadanos argentinos brindándoles comentarios positivos y palabras de aliento a los jugadores de la selección argentina, para lo que después Gillette se los hizo llegar a los jugadores y fueron ellos los que festejaron el apoyo.

Al final, Gillette termina mostrando sus maquinitas clásicas, pero con el packaging oficial del mundial, el logo de Gillette y la frase: “*La afeitada oficial de la selección*”.

La marca convirtió a sus usuarios en protagonistas del comercial, brindándole calidez, cercanía y pasión al mismo.

• **Gillette - Messi - Mach 3 Sensitive 'El Cubo' (2015):**



En este comercial, Lionel Messi lucha contra todos los elementos de la naturaleza al poner su cabeza dentro de “un cubo” creado para recrear las situaciones climáticas severas en las que se ve expuesto durante una temporada entera de fútbol: más de 50 partidos, en 3 continentes y 14 cambios de clima.

Luego, comunican que le pidieron que se rasure con la Match 3 Sensitive durante la temporada, a la vez que muestran cómo se

rasura una vez finalizado el experimento y aún conserva su afeitado perfecto a pesar de todas las condiciones anteriores. Finalizando, el video cierra con la frase “*La maquinita de afeitar para cualquiera condición que enfrentes*”, mientras hacen tomas de la maquinita y a Messi sonriendo. En este caso para promocionar la Gillette Mach 3 Sensitive, como la afeitadora oficial del FC Barcelona en América Latina.

Aquí podemos ver cómo Gillette sigue integrado al mundo del deporte, utilizando al futbolista más famoso del momento como referente de su marca.

Desde el 2014, y durante los mundiales y copas siguientes donde jugó Argentina, Gillette realizó varias campañas ligadas al fútbol al ser el sponsor oficial de la selección argentina, con frases como “*La afeitada oficial de la selección*” o “*Argentina 10 veces más afilada*”, siempre haciendo referencia a su principal producto: la maquinita de afeitar. También en publicidades más tradicionales con frases como “*Gillette, lo mejor para el hombre*”, entre otras.

Paralelamente al deporte, Gillette realizó múltiples campañas a lo largo de su trayectoria. Muchas de ellas se basaban en campañas simples o 360°, pero siempre manteniendo su impronta. Las campañas vistas anteriormente, son unas de las más relevantes de Argentina en los últimos tiempos.

Por otro lado, relacionadas a la problemática del maltrato al hombre o lo mejor para el hombre del mañana, Gillette sí realizó campañas en el 2019 y las cuenta en su página web, pero se hicieron en otros países: Estados Unidos, España, Reino Unido, Rusia, India, Sudáfrica y Canadá. En la página web de Argentina, se pueden observar manifiestos basados en estas campañas, pero no realizó ninguna campaña al respecto en Argentina.

## **CAMPAÑA ACTUAL**

### **OBJETIVOS PRINCIPALES:**

#### **Objetivo Comunicacional y General de Campaña:**

- Visibilizar, concientizar y neutralizar el maltrato a y entre los hombres promoviendo un cambio de actitud en los ciudadanos de Argentina en un 10% durante los primeros 4 meses de campaña y un 15% durante los 6 meses finales, para que así la sociedad pueda animarse a denunciar este maltrato sin miedo al rechazo general.

**Objetivos de Marketing:**

- Gillette busca ganar un 10% más en el market share para fin del segundo semestre del 2021, y así, de esta manera, poder llegar a más personas con sus productos y su nuevo mensaje positivo.
- Posicionarse como una marca en el mercado del cuidado personal que busca cuidar el exterior de las personas, pero ahora también su interior, comprometiéndose con los cambios sociales en pos de lo mejor para sus usuarios, *aggionando* el concepto de masculinidad en Argentina para diciembre del 2021 y mejorando aún más su imagen.

**OBJETIVOS SECUNDARIOS:**

- Mostrar la naturalización del maltrato y sobre cómo afecta a los hombres el ser educados bajo la concepción del “machismo” y la presión social hacia el hombre que el ser “macho” conlleva.
- Minimizar la respuesta defensiva de los hombres hacia este cambio de percepción de la masculinidad tóxica.

PUC: Los hombres también sufren.

Tipo de Campaña Publicitaria y Posicionamiento Comunicacional: Recordación

Al estar en etapa de madurez, estar bien posicionada y con la confianza del público, esta marca de renombre y líder del mercado de las maquinillas de afeitar realizará una campaña de recordación institucional, pero dándole una perspectiva más consciente a su imagen, sensibilizándose con una problemática que le afecta a todos los hombres: su principal usuario.

Técnicas de Comunicación: ATL y BTL.

Período de Campaña: 10 meses.

Cobertura de Campaña: CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

# **BUYER PERSONA**



**FRANCO:** Tiene 20 años y vive en Recoleta. Juega al rugby y pasa horas en el gimnasio para lograr un cuerpo trabajado. Su imagen física lo es todo. Tiene muchos amigos y sale con muchas chicas. No le importan los sentimientos de ellas, ya que son relaciones superficiales.

Sus padres tienen trabajos importantes, y no están muy presentes en su vida. Siempre fue a escuelas privadas y no le iba muy bien académicamente, por lo cual era internamente inseguro. Ahora estudia abogacía, como su papá, para lograr llamar su atención. Necesita la constante aprobación de sus pares. Viaja seguido al exterior con su familia. Utiliza las redes sociales durante todo el día, sobretodo Instagram, y postea fotos de sí mismo y de todo lo que posee para generar envidiar. Utiliza ropa de marca y compra objetos de moda. No trabaja porque sus padres lo mantienen, y no tiene conciencia del valor del dinero. Le encanta salir de fiesta y tomar mucho alcohol. Hace chistes sobre las “feminazis”, y continúa la superioridad del patriarcado mediante actitudes y pensamientos machistas.



**KEVIN:** Tiene 16 años y vive en San Miguel de Tucumán. Tiene tres perros y vive en una casa con jardín amplio. Va al secundario y cuando sale del colegio se junta con amigos o va a jugar al fútbol. Toma mate y cuando sale toma alcohol escondidas ya que aún es menor. Se burla de

los homosexuales y de los que tienen sobrepeso. Quiere tener un buen celular y alguna prenda de marca, aunque lo que más consigue es ropa falsificada ya que su madre no tiene un buen poder adquisitivo. Algunos compañeros se burlan de él por eso. No conoce a su padre porque se fue antes de que él naciera. Vive en las redes sociales y comenta lo que piensa en ellas sin importarle nada. No sabe qué carrera va a seguir cuando termine el secundario. Le gusta una chica del barrio, pero tiene miedo a que lo rechace, así que habla con otras chicas sólo para aparentar que es un mujeriego con experiencia y así llamar su atención. Toda su familia es muy religiosa y tradicionalista, por lo cual las costumbres que tienen vienen de varias generaciones.



**SERGIO:** Tiene 54 años y vive en Nordelta. Trabaja en Puerto Madero en una empresa de exportaciones. Tiene cuatro hijos, pero su relación con ellos no es muy buena ya que no es un padre presente. Está divorciado y ahora tiene una novia 28 años que conoció en el trabajo por

ser su secretaria. Siempre tiene un look cuidado y pulcro. Le da mucha importancia a la imagen. Tiene un auto y celular de último modelo. Va a restaurantes con compañeros del trabajo, clientes o con su pareja. Viaja mucho al exterior por trabajo y por placer. Le gusta

el status quo que poseen la sociedad actualmente y se cree superior a casi todos. No está de acuerdo con los cambios sociales y el movimiento feminista, hace chistes al respecto y minimizar su impacto. Discrimina a los que no están en su misma clase social.



**JUAN CARLOS:** Tiene 45 años y vive en Córdoba Capital. Tiene dos hijos varones y está muy orgulloso de ellos porque son líderes de sus grupos de amigos y tuvieron varias novias. Los tres hombres son muy fanáticos del fútbol y no se pierden un partido. Viajan siempre que pueden para ver a su equipo. Los domingos invita a toda su familia o amigos con sus familias a comer asados. Trabaja en un taller mecánico donde él es el dueño y su padre fundó, y planea que sus hijos sigan con el legado de negocio. En el taller siempre está escuchando la radio. Su mujer no trabaja ya que cree que las mujeres son mejores para las tareas domésticas que los hombres. No entiende mucho las redes sociales, de vez en cuando entra a Facebook, pero sí sabe mucho de autos. Es fanático de los clásicos y siempre mira programas en la televisión de automovilismo o mecánica. Durante toda su vida se burlaron de él por ser petiso y usar anteojos con mucho aumento.



**EMILIANO:** tiene 27 años y vive en Bahía Blanca. Es administrativo en una empresa de seguros. Vive solo y se recibió de Administración de Empresas. Maneja una moto que cuida mucho. Se junta con amigos en sus casas y tiene una novia que conoce desde el secundario. Muchos en su pueblo son discriminadores y racistas, pero él está en contra y lo dice. En el colegio jugaba al básquet, pero ahora juega al tenis. De noche le gusta ver Netflix o Los Simpson. A veces le gusta jugar a videojuegos en la computadora, y todos los días revisa sus redes y lee las noticias en portales de internet. Cuida su imagen personal influenciado por su novia.



**MANUEL:** tiene 33 años y vive en un pueblo de Mendoza donde se conocen entre todos. Es instalador de aires acondicionados, y vive con su esposa y su hijita de 2 años. Le encanta cocinar para su familia y le gusta ver programas de cocina, como MasterChef, y buscar recetas en YouTube. Le gusta ir a pescar con su padre. Sube estados a WhatsApp de fotos y chistes, a veces, machistas. Siempre que puede va al cine con su esposa y va a plazas a tomar mate con amigos. Va a misa los domingos y está en contra de los homosexuales y del aborto. Es reservado, expresa una postura negativa contra el feminismo y siempre está al tanto de lo que muestran en el noticiero. En su adolescencia se burlaban por su aspecto físico “nerd”.

**BRIEF**  
**CREATIVO**

# Brief Creativo

**Anunciante:** Gillette

**Producto:** Afeitadora

**Período de Campaña:** Marzo 2021 - Diciembre 2021

**Fecha de Brief:** 26/10/20

**Medio:** Campaña 360°

## TARGET PRIMARIO:

Hombres de 13 a 30 años con un nivel socioeconómico BC1C2C3D1 residentes en CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

Perfil Psicográfico y Actitudes: Personas cuya influencia de sus padres o tutores los convierte en individuos poco tolerantes a los cambios sociales, y tienden a ejercer presión social sobre las conductas “diferentes” de sus pares. Realizan chistes con tintes homofóbicos y racistas constantemente, ya sea en persona o vía redes sociales, como en los grupos de amigos de *WhatsApp*. Cuidan de su imagen corporal, pero no lo suficiente para ser considerados metrosexuales. Se identifican como machos alfa, son muy fanáticos de los deportes clásicos como fútbol, básquet, tenis o rugby; y son muy agresivos y defensores de sus equipos. Cuidan mucho de su auto o moto, teniéndolos impecables. Se juntan con amigos en cada ocasión posible, salen a boliches y bares, o se juntan a tomar alcohol en casas y a comer asados. Estudian y/o trabajan lo que sus padres les impusieron. Son sumisos con sus padres, pero dominadores con sus pares. Admiran a la fuerte figura paterna que los rodea, y cuyas actitudes se adaptan a la tradición machista. Actitudes que imitan y realizan en su día a día con orgullo.

## TARGET SECUNDARIO:

Hombres de 31 a 65 años con un nivel socioeconómico BC1C2C3D1 residentes en CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

Perfil Psicográfico y Actitudes: Personas que cuidan de su imagen personal, que siguen cánones de belleza y tradiciones sociales. Personas impulsivas, impacientes y poco empáticas. Les gusta el deporte, son muy fanáticos y van siempre a la cancha. Les gusta

discutir por todo y decir lo que piensan en redes sociales sin importarle los sentimientos de las otras personas, critican y son crueles. Salen a bares con amigos, sin sus parejas, y se emborrachan en demasía. Trabajan en relación de dependencia, y hacen chistes homofóbicos y racistas a sus compañeros de trabajo. Son autoritarios y manipuladores con sus familias. Gastan mucha plata en objetos de moda ya que por dentro les importa el qué dirán de sus círculos cercanos y lo que la gente piense de ellos.

Se trata de hombres con actitudes propias del mandato machista hétero-normativo, que fueron criados bajo estas condiciones o las adoptaron de su contexto. A su vez, estos individuos no ven a estas conductas como “algo malo”, sino que se trata de lo naturalizado por su entorno, convirtiéndolo en “lo correcto” y critican todo lo que va en contra de estas creencias. Algunos se sienten reticentes ante el cambio de paradigma feminista, e incluso se vuelven violentos y agresivos con los que sí. Muchos tienen hijos que piensan diferente a ellos en estas cuestiones, pero creen que es una fase o moda, rebeldía, o simplemente los corrigen de manera violenta para que cambien su mentalidad, siempre con la intención de inculcarles sus creencias a ellos. Estas personas minimizan esta problemática.

#### TARGET PRIMARIO Y SECUNDARIO:

Roles: Podemos ver que en general quien consume los productos de la compañía de Gillette, no realizan la compra. Tiende a ser su pareja o madre, pero siempre siguiendo las indicaciones del consumidor. A menos que viva solo, en ese caso, se trata de hombres decisores, pagadores, compradores y consumidores.

Hábitos de Consumo: Actualmente, un gran porcentaje de la población utiliza maquinillas de afeitar desde el momento que entra en la pubertad.

Comenzó solo con hombres afeitándose la cara y, a medida que los cánones de belleza fueron cambiando, aparecieron estilos de vida como la metrosexualidad, en donde los hombres no solo se rasuraban el vello facial, sino también otras partes del cuerpo.

Por otro lado, la década pasada y actual, trajo consigo las barbas tupidas en los hombres, en gran parte gracias a la moda *híster*, optando por cortes de tijera, máquinas de afeitar eléctricas o recortes con navajas a manos de barberos expertos para mantenerlas prolijas.

### Estereotipos:

- *Macho alfa*, modelo a seguir del mandato machista: narcisista, insensible y egocéntrico;
- *Metrosexual*, si se lo toma como alguien que impone respeto a través de su apariencia;
- *Tradicionalista*, hombre que defiende los valores tradicionales y son reticentes a los cambios de paradigma;
- *Retrosexual*, el cual le importa mucho el estatus de masculinidad rígida y es agresivo al querer mantenerlo.

### Modelos de Conducta:

◆ *Modelo Racional-Económico de Marshall*: Para Marshall el objeto de estudio debe centrarse en las acciones del hombre en los asuntos ordinarios de la vida, donde el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes entre diferentes alternativas, buscando siempre la mejor relación calidad-precio. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad y que sean acorde a sus gustos.

◆ *Modelo Psicosocial de Veblen*: Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, cuyos deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Para Veblen, la Cultura son influencias que recibe del medio ambiente y éstas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

### OBJETIVOS PRINCIPALES:

#### **Objetivo Comunicacional y General de Campaña:**

- Visibilizar, concientizar y neutralizar el maltrato a y entre los hombres promoviendo un cambio de actitud en los ciudadanos de Argentina en un 10% durante los primeros 4

meses de campaña y un 15% durante los 6 meses finales, para que así la sociedad pueda animarse a denunciar este maltrato sin miedo al rechazo general.

### **Objetivos de Marketing:**

- Gillette busca ganar un 10% más en el market share para fin del segundo semestre del 2021, y así, de esta manera, poder llegar a más personas con sus productos y su nuevo mensaje positivo.
- Posicionarse como una marca en el mercado del cuidado personal que busca cuidar el exterior de las personas, pero ahora también su interior, comprometiéndose con los cambios sociales en pos de lo mejor para sus usuarios, *aggionando* el concepto de masculinidad en Argentina para diciembre del 2021 y mejorando aún más su imagen.

### OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Mostrar la naturalización del maltrato y sobre cómo afecta a los hombres el ser educados bajo la concepción del “machismo” y la presión social hacia el hombre que el ser “macho” conlleva.
- Minimizar la respuesta defensiva de los hombres hacia este cambio de percepción de la masculinidad tóxica.

### Tipo de Campaña Publicitaria y Posicionamiento Comunicacional: Recordación

Al estar en etapa de madurez, estar bien posicionada y con la confianza del público, esta marca de renombre y líder del mercado de las maquinillas de afeitar realizará una campaña de recordación institucional, pero dándole una perspectiva más consciente a su imagen, sensibilizándose con una problemática que le afecta a todos los hombres: su principal usuario.

### Técnicas de Comunicación: ATL y BTL.

Cobertura de Campaña: CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

Posicionamiento Deseado: Se deberá reposicionar a esta marca reconocida como una que se sensibiliza con esta problemática y le pide a todos aquellos que reconozcan las conductas de maltrato, las modifiquen y, según el caso, las denuncien.

Promesa: La solución al alcance de la mano.

Se hace referencia tanto a una rasurada de gran calidad por parte de la maquinilla de afeitar Gillette, como a detener el maltrato comenzando por uno mismo. Linkeando al producto con la problemática.

Tono: El tono de comunicación de esta campaña es emocional ya que trata una temática muy sensible para el público, a la vez que busca apelar a las emociones de los espectadores para incentivarlos a cambiar sus conductas nocivas.

Estrategia de Campaña: Demostrar que Gillette está dispuesto a poner el asunto a discusión, concientizando sobre el maltrato a y entre los hombres y cómo está en ellos comenzar a dar el primer paso para lograr una mejor convivencia entre todos.

Las piezas creativas apoyarán este cambio mostrando los maltratos y ejemplos de cómo frenarlos y eliminarlos.

PUC: Los hombres también sufren.

# **ESTRATEGIA CREATIVA**

## **ESTRATEGIA CREATIVA**

Gillette es una marca internacional de renombre con años de experiencia en el mercado del cuidado personal que se caracteriza por proyectar una imagen masculina y fuerte, y que siempre piensa en el bienestar de sus consumidores, mejorando tecnológicamente sus productos año tras año para lograr resultados de calidad superior. Ganándose, de esta manera, la fidelidad de su público objetivo.

Pero los usuarios de Gillette no siempre están bien, ellos también sufren y son víctimas de maltrato hacia ellos y entre ellos; y lo más lamentable es que estos tratos y conductas están naturalizados, minimizados o invisibilizados por la sociedad.

Actualmente, los protagonistas de los comerciales de Gillette limitan a los usuarios reales. Una manera de poder incluirlos será mostrando y comunicando la verdadera naturaleza del hombre, donde los hombres no son todos iguales, pero sí todos sufren y son maltratados de alguna manera, y no solo por una lesión superficial, sino también por cosas que le dicen o hacen, y cuyas heridas son más profundas. Y Gillette, denunciando socialmente estas conductas, demuestre a sus usuarios que la marca está ahí con ellos, con todos. Porque no solo les pasa a algunos. Las víctimas abarcan todos los rangos etarios. Es por ello que se buscará llegar desde los que entran a la pubertad a los 13 y comienzan a ser usuarios de la marca, hasta los de la tercera edad que ya utilizan los productos hace décadas y vieron crecer a la marca.

Gillette sabe que con su reputación puede lograr que su mensaje genere impacto en la audiencia. Por ende, quiere aprovechar esta ventaja y mostrar y denunciar estos maltratos, para que al visibilizarlos, se genere concientización y las personas tomen cartas en el asunto. Porque la solución está al alcance de la mano: comenzando el cambio por el individuo mismo y conectándolo con el producto, cortando el maltrato por completo, tal como la maquinilla corta el pelo al ras, sin dejar rastro alguno del mismo.

Llegando a una gran audiencia con una campaña 360°, comunicará que es necesario que comience una nueva era del hombre, porque la nueva era ya está acá, y que entre todos, se puede cortar el maltrato al hombre de raíz.

**CONCEPTO:** Cortemos el maltrato de raíz.

**SLOGAN DE CAMPAÑA:** La nueva era del hombre está acá.

# PIEZAS

## PIEZAS CREATIVAS

### VÍA PÚBLICA:

QUIEN TE CREES QUE SOS. NO SERVIS PARA NADA. SOS UNA PORQUERIA. NO ENTENDES NADA. PATEAS COMO NENA. SOS MALISIMO JUGANDO. PECHOFRIO. SOS UN PENDEJO. NO SEAS DEBILUCHO. MARICON. DEJA DE LLORAR. TONTO. PECALE. NO TE VISTAS DE ROSA. COBARDE. INFELIZ. SE UN HOMBRE YA. CORRES COMO NENA. NO HACÉS NADA BIEN. NO SABÉS HACER NADA. CORRÉS COMO NENA. NO HACÉS NADA BIEN. CORNUDO. PECALE COMO NENITA. NO SEAS MARICA. PAGA CABRON.

**DIGAMOS LO QUE NOS MOLESTA.**

SERAS MENSU. QUE GUARANGO. SOS UN POLLERA. AFEMINADO. QUE RASTRERO. NENITO DE MAMA. SOS UN IGNORANTE. QUE TORPE. FACHO. IMPOTENTE. NO DEBISTE HABER NACIDO. SOS HORRIBLE. SOS UN BOBO. SOS UN CHANTA. TACAÑO. CIRUJA. QUE GUIASO. SOS UN MALA LECHE. MANTEQUITA. AMARRETE. TENÉS QUE SER MAS MARICA. CUBAN. COMO NENITA. DE VERDAD. CONTROLA A TU MUJER. NECIO. TE ESTAS QUEDANDO PELADO. ARREGLALO A LAS PIÑAS. SOS UNA BASURA. FEO. SOS UN SUCIO. HICISTE UN TRABAJO DE PORQUERIA. NO TENÉS ORGULLO. QUE IDIOTA. SOS UN GALLINA. SOS UN CABRON. QUE HUEVÓN. MAL NACIDO. BUENO PARA NADA. QUE MAMERTO. CRETINO. TENÉS PROBLEMITAS. QUE TORPE. LENTEJA. SI SERÁS MENSU. QUE GUARANGO. SOS UN POLLERA. AFEMINA.

**AYUDEMOS A QUIEN LO NECESITA.**

UN HOMBRE DE VERDAD. CONTROLA A TU MUJER. NECIO. TE ESTÁS QUEDANDO PELADO. ARREGLALO A LAS PIÑAS. SOS UNA BASURA. FEO. SOS UN SUCIO. HICISTE UN TRABAJO DE PORQUERIA. NO TENÉS ORGULLO. QUE IDIOTA. SOS UN GALLINA. SOS UN CABRON. QUE HUEVÓN. MAL NACIDO. BUENO PARA NADA. QUE MAMERTO. CRETINO. TENÉS PROBLEMITAS. QUE TORPE. LENTEJA. SI SERÁS MENSU. QUE GUARANGO. SOS UN POLLERA. AFEMINA.

**DENUNCIEMOS EL MALTRATO.**

QUIEN TE CREES QUE SOS. NO SERVIS PARA NADA. SOS UNA PORQUERIA. NO ENTENDES NADA. PATEÁS COMO NENA. SOS MALISIMO JUGANDO. PECHOFRIO. SOS UN PENDEJO. NO SEAS DEBILUCHO. MARICON. DEJA DE LLORAR. TONTO. PECHOFRIO. NO TE VISTAS DE ROSA. COBARDE. INFELIZ. SE UN HOMBRE YA. CORRES COMO NENA. NO HACÉS NADA BIEN.

*La Nueva Era del Hombre está acá. **Gillette***

### Variación en Vertical:

QUIEN TE CREES QUE SOS. NO SERVIS PARA NADA. SOS UNA PORQUERIA. NO ENTENDES NADA. PATEÁS COMO NENA. SOS MALISIMO JUGANDO. PECHOFRIO. SOS UN PENDEJO. NO SEAS DEBILUCHO. MARICON. DEJA DE LLORAR. TONTO. PECALE. NO TE VISTAS DE ROSA. COBARDE. INFELIZ. NO SABÉS HACER NADA. CORRÉS COMO NENA. NO HACÉS NADA BIEN. CORNUDO. PECALE COMO NENITA. NO SEAS MARICA. PAGA CABRON.

**DIGAMOS LO QUE NOS MOLESTA.**

UN HOMBRE DE VERDAD. CONTROLA A TU MUJER. NECIO. TE ESTÁS QUEDANDO PELADO. ARREGLALO A LAS PIÑAS. SOS UNA BASURA. FEO. SOS UN SUCIO. HICISTE UN TRABAJO DE PORQUERIA. NO TENÉS ORGULLO. QUE IDIOTA. SOS UN GALLINA. SOS UN CABRON. QUE HUEVÓN. MAL NACIDO. BUENO PARA NADA. QUE MAMERTO. CRETINO. TENÉS PROBLEMITAS. QUE TORPE. LENTEJA. SI SERÁS MENSU. QUE GUARANGO. SOS UN POLLERA. AFEMINA.

**AYUDEMOS A QUIEN LO NECESITA.**

UN HOMBRE DE VERDAD. CONTROLA A TU MUJER. NECIO. TE ESTÁS QUEDANDO PELADO. ARREGLALO A LAS PIÑAS. SOS UNA BASURA. FEO. SOS UN SUCIO. HICISTE UN TRABAJO DE PORQUERIA. NO TENÉS ORGULLO. QUE IDIOTA. SOS UN GALLINA. SOS UN CABRON. QUE HUEVÓN. MAL NACIDO. BUENO PARA NADA. QUE MAMERTO. CRETINO. TENÉS PROBLEMITAS. QUE TORPE. LENTEJA. SI SERÁS MENSU. QUE GUARANGO. SOS UN POLLERA. AFEMINA.

**DENUNCIEMOS EL MALTRATO.**

QUIEN TE CREES QUE SOS. NO SERVIS PARA NADA. SOS UNA PORQUERIA. NO ENTENDES NADA. PATEÁS COMO NENA. SOS MALISIMO JUGANDO. PECHOFRIO. SOS UN PENDEJO. NO SEAS DEBILUCHO. MARICON. DEJA DE LLORAR. TONTO. PECHOFRIO. NO TE VISTAS DE ROSA. COBARDE. INFELIZ. SE UN HOMBRE YA. CORRES COMO NENA. NO HACÉS NADA BIEN.

*La Nueva Era del Hombre está acá. **Gillette***



## DIARIO:



Este zócalo dará la ilusión de papel cortado por el accionar de la afeitadora Gillette.

## REVISTA:

En el mockup siguiente podemos ver que en la primera hoja derecha, aparecen unas roturas estratégicas que permiten ver las frases de la página siguiente.

Estas roturas buscan dar la sensación de estar hechas por maquinillas de afeitar de Gillette, siguiendo con el concepto de campaña.

Dando vuelta la página, se puede observar una mano de hombre sosteniendo la misma afeitadora Gillette. En la página siguiente, se ven las frases vistas desde la página anterior y, por debajo, un copy del aviso diciendo:

“Nosotros, los hombres, a diario realizamos ofensas consciente o inconscientemente hacia otros hombres. Es la realidad. Pero no tenemos por qué estar unos contra otros. Podemos parar estos malos hábitos. Podemos ser mejores. Porque aunque no veamos el maltrato hacia y entre los hombres. EXISTE. La clave es empezar el cambio por uno mismo. Y por el otro. Y así, entre todos, vamos a poder cortar este maltrato de raíz.”

Cerrando con el slogan de campaña y el logo de Gillette.



**TELEVISIÓN (primeras dos semanas de marzo) / CINE / PÁGINA WEB DE GILLETTE:** Acá se podrá ver el comercial completo.

### **Guión Comercial**

**Cliente:** Gillette

**Producto:** Maquinita de afeitarse

**Medio:** TV / Cine / Página Web

**Tema:** Cortemos el maltrato de raíz

**Duración:** 60 segundos

**Música:** “Inspiring Cinematic Piano Background Music”

[https://www.youtube.com/watch?v=cPS\\_o2CAzVQ&list=PLh75eCNeCP7oI6kFkcjIGH6tRJKLO4wcQ&index=20](https://www.youtube.com/watch?v=cPS_o2CAzVQ&list=PLh75eCNeCP7oI6kFkcjIGH6tRJKLO4wcQ&index=20)

A lo largo del comercial se escuchará la música de fondo y los personajes hablarán, pero no se reproducirá lo que dicen. La cámara irá avanzando hacia la derecha, transicionando las escenas con efecto carrusel mostrando situaciones diversas de maltratos.

ESC 1 - INT - Habitación - DÍA

Un joven de 30 años se está poniendo crema de afeitar en su rostro cuando recibe un mensaje de texto de su jefe que le dice “Hiciste un trabajo de porquería. VENÍ YA.”.

LOCUTOR

*No tenemos por qué ser así.*

La imagen empieza a transicionar. Se lo ve afectado por el mensaje, se saca la crema de afeitar con una toalla de mano, la tira con bronca y sale por la puerta.

ESC 2 - INT - Auto - DÍA

Se ve al mismo hombre manejando malhumorado y en una frenada repentina, comienza a pelear verbalmente con el conductor de adelante, quien también se asoma por la ventana.

LOCUTOR

*Podemos ser mejores.*

ESC 3 - INT - Auto 2 - DÍA

El segundo conductor vuelve a entrar a su auto encabronado. El hijo adolescente de 16 años sentado a su lado le pregunta si se encuentra bien, a lo que el padre, desquitándose por la frustración de la situación reciente, le grita y le hace un gesto de mala gana. El adolescente herido por el comentario de su padre, se queda mirando por la ventana en silencio mientras su enojo crece.

LOCUTOR

*Cambiar estas actitudes empieza por uno.*

ESC 4 - INT - Colegio - DÍA

El mismo adolescente, entra al colegio enojado y ve que adelante suyo está caminando un compañero tímido que lleva un parche de la bandera del orgullo gay en su mochila y lo empuja contra la pared; en ese momento pasa el bully del colegio y le grita "maricón" al adolescente agredido y amenaza a pegarle. La cámara para y se congela la imagen. Una maquinilla de afeitar Gillette corta la escena.

LOCUTOR

*Cortemos el maltrato de raíz.*

La imagen comienza a retroceder en el tiempo junto a la cámara moviéndose hacia la izquierda, hasta el inicio del día con el mensaje de texto del jefe a su empleado. Ahora las escenas cambian y no se muestran con efecto carrusel, sino una por una.

ESC 5 - INT - Habitación - DÍA

Ahora el mensaje cambia a “Tuviste varios errores ayer. Cuando llegues, te ayudo a arreglarlos.”. El joven pone una mejor cara y comienza a afeitarse determinado por el día que le espera.

ESC 6 - INT - Auto - DÍA

LOCUTOR

*Seamos más tolerantes con el otro.*

Ante la misma frenada violenta de antes, el joven reacciona de mejor manera y le advierte de estar más atento al conductor de enfrente. El otro conductor se disculpa y luego de hacerle un gesto de perdón, el joven lo acepta. El otro hombre vuelve a entrar al auto.

ESC 7 - INT - Auto 2 - DÍA

LOCUTOR

*Digamos lo que nos molesta.*

El padre le explica que no sabía dónde estaba su cabeza, claramente distraído, y se lo nota culpable. Su hijo le agarra el hombro en señal de apoyo. El padre le sonrío y le asiente.

ESC 8 - INT - Colegio - DÍA

LOCUTOR

*Ayudemos a quien lo necesita.*

Al entrar al colegio, el adolescente ve que pasa un bully y le grita “maricón” al chico con la mochila decorada con la bandera de orgullo gay. Ante esto, el adolescente le recrimina el accionar. El bully levanta las manos en señal de rendición y se va. El adolescente maltratado le da las gracias y el adolescente asiente.

LOCUTOR

*Paremos el maltrato. No nos quedemos callados.*

La pantalla se va a blanco y se corta la música. Sobre la pantalla se imprime el slogan de campaña y debajo el logo de Gillette.

LOCUTOR

*La nueva era del hombre está acá. Gillette.*

**TELEVISIÓN:** Después de finalizadas las dos primeras semanas donde se reproducirá el comercial completo, se emitirá este comercial, dividido en 4 con sus personajes y situaciones correspondientes.

### **Guión Comercial**

Cliente: Gillette

Producto: Maquinita de afeitar

Medio: TV

Tema: Cortemos el maltrato de raíz

Duración: 18 segundos cada comercial

Cantidad de Comerciales: 4

Música: “Inspiring Cinematic Piano Background Music”

[https://www.youtube.com/watch?v=cPS\\_o2CAzVQ&list=PLh75eCNeCP7oI6kFkcjIGH6tRJKLO4wcQ&index=20](https://www.youtube.com/watch?v=cPS_o2CAzVQ&list=PLh75eCNeCP7oI6kFkcjIGH6tRJKLO4wcQ&index=20)

A) En este comercial se escuchará de fondo una canción y solo hablará el locutor.

ESC 1 - INT - Habitación - DÍA

Un joven de 30 años se está poniendo crema de afeitar en su rostro cuando recibe un mensaje de texto de su jefe que le dice “Hiciste un trabajo de porquería. VENÍ YA.”. Se lo ve afectado al joven por el mensaje, se saca la crema de afeitar con una toalla de mano, la tira con bronca y sale por la puerta.

LOCUTOR

*No tenemos por qué ser así.*

Una maquinita de afeitar Gillette corta la escena dando lugar a la misma escena desde el principio, pero ahora la escena cambia.

ESC 2 - INT - Habitación - DÍA

LOCUTOR

*El cambio empieza con un simple acto.*

Comienza de la misma manera, pero en este caso el mensaje cambia a “Tuviste varios errores ayer. Cuando llegues, te ayudo a arreglarlos.”. El joven pone una mejor cara y comienza a afeitarse determinado por el día que le espera.

La pantalla se va a blanco y se corta la música.

LOCUTOR

*Cortemos el maltrato de raíz. Juntos, podemos ser mejores.*

Sobre la pantalla se imprime el slogan de campaña y debajo el logo de Gillette.

LOCUTOR

*La nueva era del hombre está acá. Gillette.*

•••••

**B)** En este comercial se escuchará de fondo una canción y solo hablará el locutor.

ESC 1 - EXT - Calle - DÍA

Se ve al joven del comercial anterior yendo al trabajo y manejando malhumorado. En una frenada repentina de un auto de adelante, se asoma por la ventana y comienza a pelear verbalmente con el otro conductor, quien se baja del auto para contestarle de igual manera.

LOCUTOR

*No tenemos por qué ser así.*

Una maquinita de afeitar Gillette corta la escena dando lugar a la misma escena desde el principio, pero ahora la escena cambia.

ESC 2 - EXT - Calle - DÍA

LOCUTOR

*Seamos más tolerantes con el otro.*

Ante la misma frenada violenta de antes, el joven reacciona de mejor manera y le advierte de estar más atento al conductor de enfrente. El otro conductor se disculpa y luego de hacerle un gesto de perdón, el joven lo acepta.

La pantalla se va a blanco y se corta la música.

LOCUTOR

*Cortemos el maltrato de raíz. Juntos, podemos ser mejores.*

Sobre la pantalla se imprime el slogan de campaña y debajo el logo de Gillette.

LOCUTOR

*La nueva era del hombre está acá. Gillette.*

•••••

**C)** En este comercial se escuchará de fondo una canción y solo hablará el locutor.

ESC 1 - INT - Auto - DÍA

El segundo conductor del comercial anterior vuelve a entrar a su auto encabronado. El hijo adolescente de 16 años sentado a su lado le pregunta si se encuentra bien, a lo que el padre, desquitándose por la frustración de la situación reciente, le grita y le hace un gesto de mala

gana. El adolescente herido por el comentario de su padre, se queda mirando por la ventana en silencio mientras su enojo crece.

LOCUTOR

*No tenemos por qué ser así.*

Una maquinita de afeitar Gillette corta la escena dando lugar a la misma escena desde el principio, pero ahora la escena cambia.

ESC 2 - INT - Auto - DÍA

LOCUTOR

*Digamos lo que nos molesta.*

El padre le explica que no sabía dónde estaba su cabeza, claramente distraído, y se lo nota culpable. Su hijo le agarra el hombro en señal de apoyo. El padre le sonrío y le asiente.

La pantalla se va a blanco y se corta la música.

LOCUTOR

*Cortemos el maltrato de raíz. Juntos, podemos ser mejores.*

Sobre la pantalla se imprime el slogan de campaña y debajo el logo de Gillette.

LOCUTOR

*La nueva era del hombre está acá. Gillette.*

•••••

**D)** En este comercial se escuchará de fondo una canción y solo hablará el locutor.

ESC 1 - INT - Colegio - DÍA

El adolescente del comercial anterior, entra al colegio enojado y ve que adelante suyo está caminando un compañero tímido que lleva un parche de la bandera del orgullo gay en su mochila, lo empuja contra la pared. En ese momento pasa el bully del colegio y le grita "maricón" al adolescente agredido y amenaza a pegarle.

LOCUTOR

*No tenemos por qué ser así.*

Una maquinita de afeitar Gillette corta la escena dando lugar a la misma escena desde el principio, pero ahora la escena cambia.

ESC 2 - INT - Colegio - DÍA

LOCUTOR

*Ayudemos a quien lo necesita.*

Al entrar al colegio el adolescente ve que pasa un bully y le grita “maricón” al chico con la mochila decorada con la bandera de orgullo gay. Ante esto, el adolescente le recrimina el accionar. El bully levanta las manos en señal de rendición y se va. El joven maltratado le da las gracias y el adolescente asiente.

LOCUTOR

*Cortemos el maltrato de raíz. Juntos, podemos ser mejores.*

La pantalla se va a blanco y se corta la música. Sobre la pantalla se imprime el slogan de campaña y debajo el logo de Gillette.

LOCUTOR

*La nueva era del hombre está acá. Gillette.*

### **RADIO:**

Cliente: Gillette

Producto: Maquinita de afeitarse

Título: La Nueva era del Hombre

Duración: 30 segundos

Música: “Fearless Motivation - I Refuse to Surrender - Song Mix”

<https://www.youtube.com/watch?v=9394RYBhQeM&list=PLh75eCNeCP7oI6kFkcjlGH6tRJKLO4wcQ&index=14>

Comienza la música motivacional en volumen bajo y entra el locutor.

**Locutor: -Uno se afeita cuando está solo, en la intimidad, vulnerable. Cuando se ve reflejado cara a cara consigo mismo y sus pensamientos. Y ahí no puede mentir, sabe lo que le hace bien y lo que lo lastima...**

Corta la música.

**Locutor: -Y sabe lo que hizo...**

Vuelve la música.

**Locutor: -Qué lindo sería que pudiésemos vernos sin culpa, ¿no?**

La música comienza a incrementar su volumen lentamente al igual que la voz del locutor.

**Locutor: -Pero estamos a tiempo. Estamos a tiempo de cambiar, de ser mejores, de decir lo que nos molesta, de parar nuestros malos hábitos, de ayudar a quien lo necesita, y denunciar los maltratos. Y así, entre todos...**

Baja la música y el locutor regula su voz.

**Locutor: -Cortar el maltrato de raíz. Porque maltratarnos entre nosotros, es cosa del pasado. La nueva era del hombre está acá. Gillette.**

## **REDES SOCIALES:**

### **YOUTUBE:**

#### **Guión Comercial**

Cliente: Gillette

Producto: Maquinita de afeitar

Tema: Cortemos el maltrato de raíz (Deporte)

Duración: 70 segundos

Música: “Fearless Motivation - I Refuse to Surrender - Song Mix”

<https://www.youtube.com/watch?v=9394RYBhQeM&list=PLh75eCNeCP7oI6kFkcjlGH6tRJKLO4wcQ&index=14>

ESC 1 - INT - Baño - DÍA

En primer lugar aparece un joven de unos 25 años entrando a su baño recién despertado.

LOCUTOR

*Las maquinitas de afeitar están dentro del rubro del cuidado personal, pero...*

El joven se para frente al espejo y ve su rostro con un moretón en un ojo claramente de la noche anterior. Se lo toca, y al hacerlo hace una mueca de dolor.

LOCUTOR

*¿Hasta qué punto una marca puede cuidar de los suyos?*

El joven mira para abajo, rendido, y suspira.

LOCUTOR

*Gillette quiere hacerlo.*

El joven comienza a poner crema de afeitar en su cara.

LOCUTOR

*Y no solo cuidando el exterior de quien utiliza un producto de Gillette...*

En ese instante, el joven agarra la maquinita de afeitar Gillette y se mira a sí mismo enfocado, arrepentido.

LOCUTOR

*Sino también lo que está adentro, lo que no vemos.*

El muchacho comienza a afeitarse.

LOCUTOR

*Porque las heridas superficiales pueden curarse...*

El moretón del ojo aparece en primer plano.

LOCUTOR

*Pero hay otras que no.*

Flashback a la noche anterior del joven, intercaladas con él afeitándose, peleándose con otro muchacho de su misma edad. Ambos vestidos con ropa deportiva y botines. De fondo se observa una cancha de fútbol de barrio y un grupo de jóvenes también de su misma edad, denotando un partido informal.

La escena vuelve justo cuando él termina de afeitarse y se seca la cara. Se mira una vez más a sí mismo en el espejo y asiente.

LOCUTOR

*A menos que uno decida cambiarlo.*

El joven sale del baño.

ESC 2 - EXT - Calle - DÍA

Sale de su casa cambiado. Entra en su auto y maneja.

ESC 3 - INT - Auto - DÍA

LOCUTOR

*Nosotros podemos cambiar todo esto. Está en nosotros eliminar estos malos hábitos y detener el maltrato que hacemos.*

ESC 4 - EXT - Calle - DÍA

El joven se baja del auto y toca el timbre de una casa.

LOCUTOR

*El cambio empieza por uno.*

De la casa sale el muchacho con el que se había peleado el día anterior, también lastimado en la cara, y frotándose una de sus manos heridas. Mira cauteloso al protagonista.

LOCUTOR

*No tenemos por qué estar unos contra otros.*

PROTAGONISTA

*Perdoname amigo, no sé dónde tenía la cabeza. Reaccioné mal. Perdón, en serio.*

El amigo lo analiza. Lo mira y asiente, también arrepentido le dice:

AMIGO

*Nunca más.*

El protagonista afirma muy convencido:

PROTAGONISTA

*Nunca más.*

Ambos jóvenes se dan un apretón de manos informal haciendo las paces.

LOCUTOR

*Cortemos el problema de raíz.*

La pantalla se va a blanco y se imprime la frase y luego el logo:

LOCUTOR

*La nueva era del hombre está acá. Gillette.*

#### FACEBOOK:



Duración: 5 segundos.

En este video vemos la pelea que aparece en el comercial para YouTube (dos jóvenes peleándose en medio de un partido de fútbol con amigos) y se detiene. Ahí pasa la maquinita de afeitar cortando ese episodio de maltrato, revelando el concepto de campaña. La pantalla va a blanco y aparece el slogan de campaña y el logo de Gillette.

#### INSTAGRAM:

- **POSTEO:** El posteo para Instagram será el mismo video que Facebook.



Duración: 5 segundos.

- **HISTORIAS:** En este caso veremos una secuencia de 3 historias con animación. En la primera comenzarán a escribirse todos los insultos hacia los hombres que vimos en la gráfica para vía pública. En la segunda historia, aparecen las maquinitas de Gillette cortándolos y mostrando frases de la campaña. Por último, en la tercer historia, aparecerán los insultos borrados, junto con el concepto y slogan de campaña, y el logo de Gillette.



**MATERIAL POP/BTL:**

En este *floor print* podemos ver a la maquinilla de afeitar de Gillette “cortando el piso”, descubriendo el concepto y el slogan de campaña junto con su logo de Gillette.

Este material pop se destaca por magnificar la presencia de la marca en la góndola del supermercado, y orientar al comprador hacia la misma. Así también, generando recordación de marca gracias a su gran visibilidad.

**E-MAIL MARKETING:****ESTE DÍA HACE  
120 AÑOS...**

Se creaba The Gillette Company. Todo comenzó con la idea de lograr la mejor afeitada para el hombre en su cotidianidad, y Gillette lo logró. Pero eso no terminó ahí.

**GILLETTE SIGUE  
EVOLUCIONANDO**

En pos del bienestar del hombre, cuidando su piel como máxima prioridad. Hace más de 10 décadas, Gillette invierte en avances tecnológicos para perfeccionar sus productos y seguir siendo líderes del mercado del cuidado personal. Y el hombre siempre fue testigo de esta hazaña.

**AHORA GILLETTE QUIERE VER  
LA EVOLUCIÓN DEL HOMBRE**

Sabe que La Nueva Era del Hombre está acá, y quiere ser quien lo acompañe a evolucionar en pos de sí mismo. Para que pueda vivir en una mejor sociedad. Sin maltratos, con más tolerancia. Diciendo lo que le molesta, ayudando a quien sufre, y denunciando la ofensa. Porque entre todos, podemos cortar el maltrato de raíz.

**Gillette**



El objetivo principal de este e-mail marketing gira entorno a su aniversario N° 120 que cumple este año el 28 de Septiembre, día que se enviará este comunicado a todos sus clientes hombres. Con ello, se busca resaltar la evolución de Gillette a lo largo de los años, y así conectarlo con la campaña, donde se busca llegar a la mejor versión del hombre: evolucionado. Tal como Gillette.

# **RACIONAL**

# **CREATIVO**

## **RACIONAL CREATIVO**

Esta campaña busca demostrar con su PUC que los hombres también sufren y son maltratados en diversos ámbitos. Gillette quiere ser el vocero de este mensaje. Quiere que llegue a muchas personas, principalmente a su público objetivo: los hombres, pero también indirectamente a las mujeres, para que todos tomen consciencia de la situación, se visibilice y tomen acción al respecto, deteniendo sus malas conductas o denunciando los maltratos que sufren o ven a su alrededor. Realizando una campaña 360°, Gillette llega a ambos targets mediante distintos sistemas de comunicación y con distintas maneras de comunicar el mensaje.

En consecuencia de esta realidad y buscando conectar con la marca, se utilizó su producto principal: la maquinita de afeitar, como intermediario entre el mensaje y Gillette. Llegando al concepto: “Cortemos el maltrato de raíz” y haciendo referencia a que las maquinitas de afeitar cortan el pelo al ras de la cara, prácticamente desde la raíz, y a que la sociedad debería cortar con el maltrato de manera definitiva, se mostraron escenas o frases de maltrato y la maquinita Gillette intervino para cortarlos. Pero quien lo “hizo” realmente fue el hombre, el que utiliza este producto, convirtiéndolo en protagonista tácito de la acción.

La afeitadora que se seleccionó para las gráficas y comerciales fue la Gillette Fusion5 Proshield™ debido a su llamativo diseño que se caracteriza por ser robusto y futurista, tal como el mensaje que se quiere brindar: fuerte y de una nueva era.

Esta problemática está tan naturalizada, que se buscó conmover a la audiencia utilizando un tono emocional, mostrándole lo que ve día a día y no es consciente del impacto que esto marca en la sociedad. Demostrando, también, cómo un acto de maltrato puede desatar en muchos más, y donde la amabilidad hacia el otro puede mejorar la convivencia entre todos.

La tipografía de los avisos se escogió en base a su presencia. Siendo en mayúscula, genera impacto y facilita su lectura. El color azul de las frases principales de las gráficas, es el mismo que el logo institucional de Gillette, conectándolos.

Finalmente, todas las gráficas y comerciales terminan con el slogan de campaña “La nueva era del hombre está acá”, siguiendo la tradición de Gillette de utilizar slogans en todas sus campañas, y para que quede resonando en el consumidor, infiriendo que el call to action se realice ya y que no hay que posponer más esta problemática. Y cerrando siempre con el logo de Gillette.

**BRIEF**

**DE**

**MEDIOS**

# **Brief de Medios**

**Anunciante:** Gillette

**Producto:** Afeitadora

**Período de Campaña:** Marzo 2021 - Diciembre 2021

**Fecha de Brief:** 26/10/20

**Medio:** Campaña 360°

## **OBJETIVOS PRINCIPALES:**

### **Objetivo Comunicacional y General de Campaña:**

- Visibilizar, concientizar y neutralizar el maltrato a y entre los hombres promoviendo un cambio de actitud en los ciudadanos de Argentina en un 10% durante los primeros 4 meses de campaña y un 15% durante los 6 meses finales, para que así la sociedad pueda animarse a denunciar este maltrato sin miedo al rechazo general.

### **Objetivos de Marketing:**

- Gillette busca ganar un 10% más en el market share para fin del segundo semestre del 2021, y así, de esta manera, poder llegar a más personas con sus productos y su nuevo mensaje positivo.
- Posicionarse como una marca en el mercado del cuidado personal que busca cuidar el exterior de las personas, pero ahora también su interior, comprometiéndose con los cambios sociales en pos de lo mejor para sus usuarios, *aggionando* el concepto de masculinidad en Argentina para diciembre del 2021 y mejorando aún más su imagen.

### **Objetivo de Medios:**

- Gillette busca llegar al menos a un 60% de su audiencia para el final de diciembre del 2021, y así poder comunicar el mensaje de campaña, utilizando medios online y offline.

### **Objetivo Particular:**

- Lograr que durante todo el período de campaña 2021, gran parte del público objetivo, vea y entienda la problemática y que, gracias a la repetición, lo vaya incorporando y haya tenido al menos un acto en favor al cambio de conducta.

Estrategia: Conseguir que el mensaje de Gillette llegue a diferentes sectores del público objetivo mediante la utilización de variados sistemas y medios de comunicación, y en distintos meses de la campaña. Es por ello que, para lograr esta finalidad, se llevará a cabo una campaña 360°. En conjunto, se realizará una alta exposición en los meses claves: marzo, junio, julio, septiembre, octubre y noviembre debido a fechas importantes que son cruciales a los hombres y/o al maltrato.

Mercados: El mercado de las afeitadoras descartables es muy atractivo ya que la tarea de rasurarse forma parte de la vida diaria de la mayoría de los hombres y muchas mujeres. Esto convierte a las afeitadoras en un producto de consumo masivo, descartable y de uso continuo, lo cual lo hace muy interesante por su gran tasa de rotación.

Algunos consumidores realizan estas prácticas como parte de su rutina de cuidado personal o higiene diaria, unos por estética, y otros debido a la presión social siendo conscientes o inconscientes de ello.

#### OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Mostrar la naturalización del maltrato y sobre cómo afecta a los hombres el ser educados bajo la concepción del “machismo” y la presión social hacia el hombre que el ser “macho” conlleva.
- Minimizar la respuesta defensiva de los hombres hacia este cambio de percepción de la masculinidad tóxica.

#### Tipo de Campaña Publicitaria y Posicionamiento Comunicacional: *Recordación*

Al estar en etapa de madurez, estar bien posicionada y con la confianza del público, esta marca de renombre y líder del mercado de las maquinillas de afeitar realizará una campaña de recordación institucional, pero dándole una perspectiva más consciente a su imagen, sensibilizándose con una problemática que le afecta a todos los hombres: su principal usuario.

Técnicas de Comunicación: ATL y BTL.

Cobertura de Campaña: CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

TARGET PRIMARIO:

Hombres de 13 a 30 años con un nivel socioeconómico BC1C2C3D1 residentes en CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

Perfil Psicográfico y Actitudes: Personas cuya influencia de sus padres o tutores los convierte en individuos poco tolerantes a los cambios sociales, y tienden a ejercer presión social sobre las conductas “diferentes” de sus pares. Realizan chistes con tintes homofóbicos y racistas constantemente, ya sea en persona o vía redes sociales, como en los grupos de amigos de *WhatsApp*. Cuidan de su imagen corporal, pero no lo suficiente para ser considerados metrosexuales. Se identifican como machos alfa, son muy fanáticos de los deportes clásicos como fútbol, básquet, tenis o rugby; y son muy agresivos y defensores de sus equipos. Cuidan mucho de su auto o moto, teniéndolos impecables. Se juntan con amigos en cada ocasión posible, salen a boliches y bares, o se juntan a tomar alcohol en casas y a comer asados. Estudian y/o trabajan lo que sus padres les impusieron. Son sumisos con sus padres, pero dominadores con sus pares. Admiran a la fuerte figura paterna que los rodea, y cuyas actitudes se adaptan a la tradición machista. Actitudes que imitan y realizan en su día a día con orgullo.

TARGET SECUNDARIO:

Hombres de 31 a 65 años con un nivel socioeconómico BC1C2C3D1 residentes en CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

Perfil Psicográfico y Actitudes: Personas que cuidan de su imagen personal, que siguen cánones de belleza y tradiciones sociales. Personas impulsivas, impacientes y poco empáticas. Les gusta el deporte, son muy fanáticos y van siempre a la cancha. Les gusta discutir por todo y decir lo que piensan en redes sociales sin importarle los sentimientos de las otras personas, critican y son crueles. Salen a bares con amigos, sin sus parejas, y se emborrachan en demasía. Trabajan en relación de dependencia, y hacen chistes homofóbicos y racistas a sus compañeros de trabajo. Son autoritarios y manipuladores con sus familias. Gastan mucha plata en objetos de moda ya que por dentro les importa el qué dirán de sus círculos cercanos y lo que la gente piense de ellos.

Se trata de hombres con actitudes propias del mandato machista hétero-normativo, que fueron criados bajo estas condiciones o las adoptaron de su contexto. A su vez, estos individuos no ven a estas conductas como “algo malo”, sino que se trata de lo naturalizado

por su entorno, convirtiéndolo en “lo correcto” y critican todo lo que va en contra de estas creencias. Algunos se sienten reticentes ante el cambio de paradigma feminista, e incluso se vuelven violentos y agresivos con los que sí. Muchos tienen hijos que piensan diferente a ellos en estas cuestiones, pero creen que es una fase o moda, rebeldía, o simplemente los corrigen de manera violenta para que cambien su mentalidad, siempre con la intención de inculcarles sus creencias a ellos. Estas personas minimizan esta problemática.

### TARGET PRIMARIO Y SECUNDARIO:

Roles: Podemos ver que en general quien consume los productos de la compañía de Gillette, no realizan la compra. Tiende a ser su pareja o madre, pero siempre siguiendo las indicaciones del consumidor. A menos que viva solo, en ese caso, se trata de hombres decisores, pagadores, compradores y consumidores.

Hábitos de Consumo: Actualmente, un gran porcentaje de la población utiliza maquinillas de afeitar desde el momento que entra en la pubertad.

Comenzó solo con hombres afeitándose la cara y, a medida que los cánones de belleza fueron cambiando, aparecieron estilos de vida como la metrosexualidad, en donde los hombres no solo se rasuraban el vello facial, sino también otras partes del cuerpo.

Por otro lado, la década pasada y actual, trajo consigo las barbas tupidas en los hombres, en gran parte gracias a la moda *híster*, optando por cortes de tijera, máquinas de afeitar eléctricas o recortes con navajas a manos de barberos expertos para mantenerlas prolijas.

### Estereotipos:

- *Macho alfa*, modelo a seguir del mandato machista: narcisista, insensible y egocéntrico;
- *Metrosexual*, si se lo toma como alguien que impone respeto a través de su apariencia;
- *Tradicionalista*, hombre que defiende los valores tradicionales y son reticentes a los cambios de paradigma;
- *Retrosexual*, el cual le importa mucho el estatus de masculinidad rígida y es agresivo al querer mantenerlo.

### Modelos de Conducta:

♦ *Modelo Racional-Económico de Marshall:* Para Marshall el objeto de estudio debe centrarse en las acciones del hombre en los asuntos ordinarios de la vida, donde el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes entre diferentes alternativas, buscando siempre la mejor relación calidad-precio. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad y que sean acorde a sus gustos.

♦ *Modelo Psicosocial de Veblen:* Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, cuyos deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Para Veblen, la Cultura son influencias que recibe del medio ambiente y éstas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

### CALENDARIO DE CAMPAÑA: Marzo 2021 - Diciembre 2021

#### Fechas Importantes:

- ♦ **01/03: Día de la Cero Discriminación**
- ♦ 24/04: Día de la Acción por la Tolerancia y el Respeto entre los Pueblos
- ♦ 15/05: Día de la Familia
- ♦ **20/06: Día del Padre**
- ♦ **28/06: Día del Orgullo Gay**
- ♦ **20/07: Día del Amigo**
- ♦ 30/07: Día Internacional de la Amistad
- ♦ 15/09 y 16/09: Día del Perdón (Yom Kipur)
- ♦ **21/09: Día Internacional de la Paz**
- ♦ **28/09: Aniversario Fundación de Gillette**

- ◆ **02/10: Día Internacional de la No Violencia**
- ◆ **10/10: Día Mundial de la Salud Mental**
- ◆ 12/10: Día del Respeto a la Diversidad Cultural
- ◆ 10/11: Día de la Tradición
- ◆ **19/11: Día Internacional del Hombre**
- ◆ 10/12: Día de los Derechos Humanos

### SELECCIÓN DE MEDIOS:

#### **Vía Pública**

- ✓ Espectacular
- ✓ Cartel Iluminado
- ✓ Séxtuple
- ✓ Columna
- ✓ Medianera
- ✓ Carapantalla Municipal - Chupete
- ✓ Refugio Peatonal
- ✓ Backlight Subte

#### **Diario**

- ✓ Clarín
- ✓ La Nación

#### **Medio de Comunicación Digital**

- ✓ Infobae
- ✓ Olé
- ✓ Clarín
- ✓ Hoy Día (Córdoba)
- ✓ El Litoral (Santa Fe)
- ✓ Diario Uno (Mendoza)
- ✓ La Gaceta (Tucumán)
- ✓ La Capital (Mar del Plata)

- ✓ La Nueva (Bahía Blanca)

### **Revista**

- ✓ Rolling Stone
- ✓ Parabrisas
- ✓ Aire Libre

### **Televisión Abierta**

- ✓ Telefe
- ✓ Canal Trece
- ✓ TV Pública
- ✓ Canal 10 (Córdoba)
- ✓ SR TV (Santa Fe)
- ✓ Canal 7 (Mendoza)
- ✓ Canal 10 (Tucumán)
- ✓ Canal 2 (Mar del Plata)
- ✓ Canal 12 (Bahía Blanca)

### **Televisión Cerrada**

- ✓ Star Channel
- ✓ Fox Sport Premium
- ✓ TNT Sports

### **Cine**

- ✓ Hoyts
- ✓ Cinemark
- ✓ Cinépolis
- ✓ Cinemacenter
- ✓ Atlas

### **Radio**

- ✓ La 100
- ✓ Los 40 Principales

- ✓ Urbana Play
- ✓ La Red
- ✓ Mitre

### **Redes Sociales**

- ✓ YouTube
- ✓ Instagram
- ✓ Facebook

### **E-mail Marketing**

- ✓ Aniversario de Gillette

### **Material POP**

- ✓ Carrefour
- ✓ Coto
- ✓ Jumbo
- ✓ Vea

### **Evento**

- ✓ *Día Internacional del Hombre*: El principal objetivo del día es promover un modelo masculino ideal, positivo y cooperativo con la sociedad, así como también la posibilidad de discutir sobre temas relacionados a los estereotipos sociales, discriminación contra los hombres, su papel en las familias y, mediante esto, asegurarse de establecer puentes que mejoren la relación de igualdad y justicia entre todos los miembros de la sociedad. En este día se realizarán charlas virtuales durante toda la jornada con modalidad de Vivos en el Instagram de Gillette, para poder debatir la problemática con expertos del tema, hablar del objetivo del día y permitir a todos los usuarios realizar preguntas y comentarios para generar más interacción entre todos. A su vez, se crearán los hashtags #LaNuevaEraDelHombre y #CortemosElMaltratoDeRaíz para el evento. Todos serán bienvenidos de utilizarlos, subiendo fotos con sus amigos o familiares hombres que tengan ganas de unirse a este cambio de hábitos, junto con la mención de @GilletteArg y #Gillette.

# **ESTRATEGIA DE AUDIENCIAS**

## **ESTRATEGIA DE AUDIENCIAS**

### **INFORME PRELIMINAR:**

En la actualidad, existen diversos tipos de maltrato, y pueden clasificarse en estos tres tipos: Genérico, cuando se trata de maltrato en general y de manera directa, como cuando se burla en base a una característica física. Aumentado, cuando el maltrato se realiza de forma más profunda y sutil, siendo más complejo su pensamiento negativo a la hora de insultar. Y Potencial, cuando se realizan prejuicios y generalizaciones discriminadoras.

Para llegar a la raíz de estas actitudes nocivas que también afectan a los hombres, es crucial revisar, cuestionar y modificar concepciones, creencias y valores en torno a la masculinidad; donde los estereotipos generan gran presión y daño, a veces irreversibles, a aquellos a quienes se les impone.

Es por ello, que se buscará comunicar el mensaje de esta campaña cerca de fechas donde se traten temas relacionados con el maltrato, y fechas relacionadas con el público objetivo principal: los hombres.

Meses claves: MARZO - JUNIO - JULIO - SEPTIEMBRE - OCTUBRE - NOVIEMBRE

- ♦ **01/03: Día de la Cero Discriminación**
- ♦ **20/06: Día del Padre**
- ♦ **28/06: Día del Orgullo Gay**
- ♦ **20/07: Día del Amigo**
- ♦ **21/09: Día Internacional de la Paz**
- ♦ **28/09: Aniversario Fundación de Gillette**
- ♦ **02/10: Día Internacional de la No Violencia**
- ♦ **10/10: Día Mundial de la Salud Mental**
- ♦ **10/11: Día de la Tradición**
- ♦ **19/11: Día Internacional del Hombre**

**Día de la Cero Discriminación:** En este día, la ONUSIDA destaca la necesidad urgente de actuar para poner fin a las desigualdades. La discriminación y las desigualdades están estrechamente relacionadas. Las formas de discriminación interconectadas – ya sean

estructurales o sociales – contra individuos y grupos pueden conducir a una amplia gama de desigualdades, por ejemplo, en los ingresos, los resultados educativos, la salud y el empleo. Sin embargo, las propias desigualdades también pueden dar lugar a la estigmatización y la discriminación. Por lo tanto, al tratar de reducir las desigualdades, es fundamental abordar la discriminación.

**Día del Padre:** La celebración del Día del Padre es un reconocimiento a esta fundamental figura familiar y todo su aporte y dedicación a la misma.

**Día del Orgullo Gay:** La celebración nació para recordar los derechos conseguidos por la comunidad LGBT (homosexuales, transexuales, bisexuales), en favor de tratos igualitarios y justos dentro de la sociedad actual. Procurando proteger la identidad propia del ser humano y su derecho a expresarse libremente cualquiera sea su orientación sexual. En Argentina la celebración más popular es decir la Marcha LGBT se efectúa todos los años el primer sábado de noviembre, aunque el Día del Orgullo gay ocurra meses antes.

**Día del Amigo:** Es una celebración y homenaje a la amistad, que se celebra cada año el día 20 de julio en Argentina. Esta celebración tiene como premisa incentivar los lazos sociales y los sentimientos positivos por todos aquellos seres que han llegado a ser grandes compañeros de vida.

**Día Internacional de la Paz:** La fecha pretende estimular y fortalecer el encuentro armonioso y pacífico entre las naciones y entre todos los seres humanos de todas las religiones y razas que subsisten en nuestro planeta.

**Aniversario Fundación de Gillette:** El propietario inicial de Gillette fue la compañía *The Gillette Company* fundada en 1901 por el empresario estadounidense King Camp Gillette. Este año, 2021, la compañía cumple 120 años.

**Día Internacional de la No Violencia:** Paz, tolerancia, comprensión y no violencia. Este día se conmemora en el aniversario del nacimiento de Mahatma Gandhi, en homenaje al líder del movimiento de la Independencia de la India y pionero de la filosofía de la no violencia.

**Día Mundial de la Salud Mental:** La fecha tiene como objetivo poder establecer espacios de discusión que den a conocer a la población en general, el origen de los conflictos

emocionales y psicológicos que vive un porcentaje importante de la población mundial, para con ello, poder entender cuáles son los pasos para su prevención y tratamiento.

**Día de la Tradición:** Es una fecha conmemorativa que pretende exaltar los valores gauchos y la cultura propia de los argentinos. La fecha fue escogida en honor al nacimiento del destacado poeta, literato, militar y político argentino José Rafael Hernández autor del poema épico El Martín Fierro.

**Día Internacional del Hombre:** El principal objetivo del día es promover un modelo masculino ideal, positivo y cooperativo con la sociedad, así como también la posibilidad de discutir sobre temas relacionados a los estereotipos sociales, discriminación contra los hombres, su papel en las familias y, mediante esto, asegurarse de establecer puentes que mejoren la relación de igualdad y justicia entre todos los miembros de la sociedad.

#### AUDIENCIA PRIMARIA:

Hombres de 13 a 30 años con un nivel socioeconómico BC1C2C3D1 residentes en CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

Perfil Psicográfico y Actitudes: Personas cuya influencia de sus padres o tutores los convierte en individuos poco tolerantes a los cambios sociales, y tienden a ejercer presión social sobre las conductas “diferentes” de sus pares. Realizan chistes con tintes homofóbicos y racistas constantemente, ya sea en persona o vía redes sociales, como en los grupos de amigos de *WhatsApp*. Cuidan de su imagen corporal, pero no lo suficiente para ser considerados metrosexuales. Se identifican como machos alfa, son muy fanáticos de los deportes clásicos como fútbol, básquet, tenis o rugby; y son muy agresivos y defensores de sus equipos. Cuidan mucho de su auto o moto, teniéndolos impecables. Se juntan con amigos en cada ocasión posible, salen a boliches y bares, o se juntan a tomar alcohol en casas y a comer asados. Estudian y/o trabajan lo que sus padres les impusieron. Son sumisos con sus padres, pero dominadores con sus pares. Admiran a la fuerte figura paterna que los rodea, y cuyas actitudes se adaptan a la tradición machista. Actitudes que imitan y realizan en su día a día con orgullo.

#### AUDIENCIA SECUNDARIA:

Hombres de 31 a 65 años con un nivel socioeconómico BC1C2C3D1 residentes en CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y Bahía Blanca.

Perfil Psicográfico y Actitudes: Personas que cuidan de su imagen personal, que siguen cánones de belleza y tradiciones sociales. Personas impulsivas, impacientes y poco empáticas. Les gusta el deporte, son muy fanáticos y van siempre a la cancha. Les gusta discutir por todo y decir lo que piensan en redes sociales sin importarles los sentimientos de las otras personas, critican y son crueles. Salen a bares con amigos, sin sus parejas, y se emborrachan en demasía. Trabajan en relación de dependencia, y hacen chistes homofóbicos y racistas a sus compañeros de trabajo. Son autoritarios y manipuladores con sus familias. Gastan mucha plata en objetos de moda ya que por dentro les importa el qué dirán de sus círculos cercanos y lo que la gente piense de ellos.

Se trata de hombres con actitudes propias del mandato machista hétero-normativo, que fueron criados bajo estas condiciones o las adoptaron de su contexto. A su vez, estos individuos no ven a estas conductas como “algo malo”, sino que se trata de lo naturalizado por su entorno, convirtiéndolo en “lo correcto” y critican todo lo que va en contra de estas creencias. Algunos se sienten reticentes ante el cambio de paradigma feminista, e incluso se vuelven violentos y agresivos con los que sí. Muchos tienen hijos que piensan diferente a ellos en estas cuestiones, pero creen que es una fase o moda, rebeldía, o simplemente los corrigen de manera violenta para que cambien su mentalidad, siempre con la intención de inculcarles sus creencias a ellos. Estas personas minimizan esta problemática.

#### AUDIENCIA PRIMARIA Y SECUNDARIA:

Roles: Podemos ver que en general quien consume los productos de la compañía de Gillette, no realizan la compra. Tiende a ser su pareja o madre, pero siempre siguiendo las indicaciones del consumidor. A menos que viva solo, en ese caso, se trata de hombres decisores, pagadores, compradores y consumidores.

Hábitos de Consumo: Actualmente, un gran porcentaje de la población utiliza maquinillas de afeitar desde el momento que entra en la pubertad.

Comenzó solo con hombres afeitándose la cara y, a medida que los cánones de belleza fueron cambiando, aparecieron estilos de vida como la metrosexualidad, en donde los hombres no solo se rasuraban el vello facial, sino también otras partes del cuerpo.

Por otro lado, la década pasada y actual, trajo consigo las barbas tupidas en los hombres, en gran parte gracias a la moda *híster*, optando por cortes de tijera, máquinas de afeitar eléctricas o recortes con navajas a manos de barberos expertos para mantenerlas prolizas.

### Estereotipos:

- *Macho alfa*, modelo a seguir del mandato machista: narcisista, insensible y egocéntrico;
- *Metrosexual*, si se lo toma como alguien que impone respeto a través de su apariencia;
- *Tradicionalista*, hombre que defiende los valores tradicionales y son reticentes a los cambios de paradigma;
- *Retrosexual*, el cual le importa mucho el estatus de masculinidad rígida y es agresivo al querer mantenerlo.

### Modelos de Conducta:

◆ *Modelo Racional-Económico de Marshall*: Para Marshall el objeto de estudio debe centrarse en las acciones del hombre en los asuntos ordinarios de la vida, donde el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes entre diferentes alternativas, buscando siempre la mejor relación calidad-precio. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad y que sean acorde a sus gustos.

◆ *Modelo Psicosocial de Veblen*: Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, cuyos deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Para Veblen, la Cultura son influencias que recibe del medio ambiente y éstas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

# **PLAN DE MEDIOS**



## PAUTAS PUBLICITARIAS

### VÍA PÚBLICA

ESPECTACULAR	Cantidad	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CABA	6	X			X	X		X	X		
GBA	6	X			X	X		X	X		
Mendoza	1	X			X	X		X	X		

**CABA:** Au. 25 de Mayo y Santiago del Estero / Av. 9 de Julio y Av. Brasil, Bdo. De Irigoyen 1568 / Au. 25 de Mayo, Cochabamba y Av. Entre Ríos / Av. Santa Fe y Av. Callao / Av. Ángel Gallardo 846 / Av. Cabildo 4348.

**GBA:** Sitio de Montevideo 15 - Lanús / Av. Los Quilmes 1280. Bernal Oeste / Av. Gral. Paz 7457 y Garibaldi - José Ingenieros / Acceso Oeste Km 13, San Cayetano 3343, desde Morón hacia Capital Federal, accesos a Av. Gral. Paz en dirección hacia Río de la Plata y Riachuelo (Liniers y Ezeiza) / Au Panamericana Km. 12 y Av. San Martín - Vicente López / Panamericana Km. 43,800, Ituzaingó y Lola Mora. A mts. de Office Park y de Paseo del Pilar – Del Viso, Acceso Norte.

**Mendoza:** Av. Aconquija 418, Yerba Buena.

CARTEL ILUMINADO	Cantidad	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CABA	15	X	X		X	X		X	X	X	
GBA	15	X	X		X	X		X	X	X	
Córdoba	10	X	X		X	X		X	X	X	
Sante Fe	6	X	X		X	X		X	X	X	
Mendoza	1	X	X		X	X		X	X	X	
Tucumán	1	X	X		X	X		X	X	X	
Bahía Blanca	2	X	X		X	X		X	X	X	

**CABA:** Av. Juan B. Justo y Av. Córdoba / Av. Córdoba 5400 / Av. Sáenz esquina Av. Rabanal / Au. 25 de Mayo y José María Moreno 985 / Salguero 3352 / Av. Juan B. Justo 960 / Av. Cabildo 801 / Av. Figueroa Alcorta y La Pampa / Av. Santa Fe 4452 / Av. Dorrego 2789 y Av. Luis María Campos / Av. 9 de Julio y Santa Fe, Carlos Pellegrini 1015 / Lima 979 / Bernardo de Irigoyen 922 / Av. Rivadavia 4526 y La Plata / Av. Libertador 184.

**GBA:** Av. H. Yrigoyen y Colón, Avellaneda / Av. R. de Escalada esq Av. Rivadavia, Lanús / Au. ex Camino Negro y Gral. Paz, Lomas de Zamora / López esq Av. Ferrocarril, Solano, Quilmes / Camino de Cintura y Boulevard Bs As, Esteban Echeverría / Av.

Provincias Unidas (Ruta 3) 1746, San Justo / Av. Rivadavia 14800 y Medrano, Ramos Mejía / Av. Balbín (Ruta 8) 1925, San Martín / Av. Mitre 257, Moreno / Autopista del Oeste y O'Higgins, Ciudadela / Ruta 2 km 37, Berazategui / Camino Radio Nacional 3 y Camino Bancalari / AU del Oeste Km. 36, Gaona 2619.A mts. del Shopping NINE. Moreno / Zufriategui 1833-2098 / Paraná 3890.

**Córdoba:** Av. Rafael Núñez 4700 / Av. Vélez Sarfield 1600 / Av. Amadeo Sabattini y Samay Huasi / Av. Sabattini y Provincias Vascongadas / Av. Castro Barros y Av. Santa Fe / Av. La Voz del Interior 5500 / Av. Padre Luchesse Km 4,5 / Av. Rodríguez del Busto y Pio Collivadino / Av. Recta Martinolli y Gauss / Int. Ramón Bautista Mestre 1800 y La Tablada.

**Santa Fe:** Av. Pellegrini 2600-2800 / Int. Irigoyen y Juan José Paso / Bv. 27 de Febrero y Av. Ovidio Lagos / Av. Circunvalación y 25 de Mayo / Salta y San Nicolás / Av. Avellaneda entre San Lorenzo y Urquiza.

**Mendoza:** Av. Del Libertador y Av. Champagnat.

**Tucumán:** Chile 501.

**Bahía Blanca:** Chiclana 114 / Hipólito Irigoyen 101.

SÉXTUPLE	Cantidad	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CABA	3	X			X	X		X	X	X	
GBA	2	X			X	X		X	X	X	
Córdoba	1	X			X	X		X	X	X	
Santa Fe	3	X			X	X		X	X	X	
Mendoza	2	X			X	X		X	X	X	
Tucumán	2	X			X	X		X	X	X	
Mar del Plata	3	X			X	X		X	X	X	

**CABA:** Av. Figueroa Alcorta 7751-7699 / Brandsen 923 / Barragán 301.

**GBA:** Ramón Cabrero 1600-1699 / Zufriategui 1833-2098.

**Córdoba:** Int. Ramón Bautista Mestre 1800 y La Tablada.

**Santa Fe:** Av. Jorge Newbery y Acevedo / Av. Pellegrini 2600-2800 / Av. Pres. Perón 3575-3731.

**Mendoza:** Av. Sarmiento y Chile / Av. Arístides Villanueva 780.

**Tucumán:** 25 de Mayo 1395 / Bolivia 510.

**Mar del Plata:** Américo Raúl Canosa 519-592 / San Luis 2390.

COLUMNA	Cantidad	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CABA	4			X	X	X				X	X
GBA	17			X	X	X				X	X
Santa Fe	3			X	X	X				X	X

**CABA:** Av. Gral. Paz 9016 / Av. Gral. Paz y Superí - Vedia 3144 / Au. 25 de Mayo y José Martí 1427 / Av. Triunvirato 3961.

**GBA:** Av. Panamericana y Ruta 202 / Acceso Norte Panamericana Km 33,5 / Remeros Plaza Ruta 27 y Camino Remeros / Au. Panamericana y RN 202 / Au. Acceso Oeste y Av. Gral. Paz / Au. Bs. As.- La Plata Km. 8, Dock Sud / Au. Bs. As. – La Plata Km. 9,5, Dock Sud / Au. Ricchieri Km. 2,5, a mts. Acceso a Peaje / AU del Oeste Km. 20.5, Gaona 4350 / Panamericana Km. 15 y Ugarte / Panamericana esq. Santiago del Estero / Acceso Oeste Km. 16, Bergamini 2473 / Panamericana Km. 37,500 / Panamericana Km. 39 / Panamericana Km. 27 y Ombú y Reinoso / Av. General Paz 1440-1470.

**Santa Fe:** Av. Pellegrini y Brasil / Av. Francia y Güemes / Gral. Urquiza y San Martín Bis.

MEDIANERA	Cantidad	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CABA	11			X			X		X		
GBA	2			X			X		X		
Córdoba	1			X			X		X		
Bahía Blanca	1			X			X		X		

**CABA:** Av. Cabildo 3600 / Rojas 145, Estación Caballito / Av. Belgrano 919 y B. de Irigoyen / Au. 25 de Mayo y Santiago del Estero / Av. Rivadavia 8706 y Av. Lacarra / Av. Triunvirato y Av. de Los Incas / Av. Forest esquina Av. Álvarez Thomas / Av. Pueyrredón y Av. Rivadavia / Av. Corrientes y Callao / Triunvirato 4100 / Av. Del Libertador 8128.

**GBA:** Av. Maipú 2104 / Av. Del Libertador 232.

**Córdoba:** Humberto 1° y Tucumán.

**Bahía Blanca:** Alsina 184.

CARAPANTALLA M. CHUPETE	Cantidad	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CABA	12	X		X	X		X	X		X	X
GBA	2	X		X	X		X	X		X	X
Sante Fe	3	X		X	X		X	X		X	X
Mendoza	2	X		X	X		X	X		X	X
Mar del Plata	2	X		X	X		X	X		X	X
Bahía Blanca	2	X		X	X		X	X		X	X

**CABA:** Juan B. Justo 9340-9200 / Int. Luis Raúl Sagol y Alsina / Av. La Plata 1620 / Av. Figueroa Alcorta 7751-7699 / Av. San Juan 939 / Lima 687-775 / Juana Manuela Gorriti 1167-1205-1261.

**GBA:** Av. Vicente López 3060 / Ramón Cabrero 1600-1699.

**Santa Fe:** Int. Irigoyen y Juan José Paso.

**Mendoza:** Av. Boulogne Sur Mer 688-801 / Rufino Ortega 716-756.

**Mar del Plata:** Buenos Aires 1925 / Av. Patricio Peralta Ramos 2299.

**Bahía Blanca:** Alsina 65 / San Martín 25.

REFUGIO PEATONAL	Cantidad	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CABA	4	X	X				X	X		X	X
Santa Fe	1	X	X				X	X		X	X
Mendoza	1	X	X				X	X		X	X
Mar del Plata	2	X	X				X	X		X	X

**CABA:** Juan B. Justo 9340-9200 / Av. La Plata 1620 / Av. Figueroa Alcorta 7751-7699 / Av. San Juan 974.

**Santa Fe:** Av. Pellegrini 2600-2800

**Mendoza:** Av. Arístides Villanueva 780.

**Mar del Plata:** Av. Patricio Peralta Ramos 2299 / RP 11 3700.

BACKLIGHT SUBTE	Cantidad	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
A	6	X	X		X	X		X		X	
B	10	X	X		X	X		X		X	
C	6	X	X		X	X		X		X	
D	8	X	X		X	X		X		X	

(Ver anexo 6)

**DIARIO**

Semana tipo: Marzo

DIARIO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	Avisos	Tamaño
Clarín							X	1	Módulo x Columna (Pie de Página)
La Nación							X	1	Fila x Columna (Pie de Página)

MEDIO DE COM. DIGITAL	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	Avisos	Tamaño
Infobae	X	X		X				CPM	Pop Up
Olé	X	X		X				CPM	Pop Up
Clarín	X	X		X				CPM	Pop Up
Hoy Día (Córdoba)	X	X		X				CPM	Pop Up
El Litoral (Santa Fe)	X	X		X				CPM	Pop Up
Diario Uno (Mendoza)	X	X		X				CPM	Pop Up
La Gaceta (Tucumán)	X	X		X				CPM	Pop Up
La Capital (Mar del Plata)	X	X		X				CPM	Pop Up
La Nueva (Bahía Blanca)	X	X		X				CPM	Pop Up

**REVISTA**

Semana tipo: Marzo

REVISTA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	Avisos	Tamaño
Rolling Stone	X							1	Página Entera (Pág: 7, 8 y 9)
Parabrisas	X							1	Página Entera (Pág: 7, 8 y 9)
Aire Libre	X							1	Página Entera (Pág: 7, 8 y 9)

**RADIO**

Semana tipo: Marzo

RADIO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	Spots
<b>La 100</b>								
El Club del Moro (06:00 a 10:00)		X	X	X				6
<b>Los 40 Principales</b>								
Regreso Los40 (17:00 a 21:00)		X		X				4
Del 40 al 1 (13:00 a 16:00)						X		2
<b>Urbana Play</b>								
Perros de la Calle (09:00 a 13:00)		X		X				4
<b>La Red</b>								
Fútbol 910 (21:00 a 00:00)	X			X				4
<b>Mitre</b>								
Cada Mañana (06:00 a 10:00)	X		X		X			6

**Repetidoras:**

- **La 100:** FM 99.9 y <https://la100.cienradios.com/player/la100/>

Mar del Plata: FM 106.3Bahía Blanca: FM 101.9

Córdoba: Córdoba: FM 102.9 / Villa Carlos Paz: FM 98.3 / Río Cuarto: FM 103.5 / Río Tercero: FM 103.9 / Las Varillas: FM 100.7 / Mina Clavero: FM 102.9 / Cruz del Eje: FM 102.9 / Morteros: FM 91.1 / San Francisco: FM 89.1

Santa Fe: Rafaela: FM 102.7 / Reconquista: FM 100.1 / Rosario: FM 105.1 / Santa Fe: FM 98.5 / Tartagal: FM 100.1 / Venado Tuerto: FM 104.1 / Villa Ocampo: FM 99.9

Mendoza: Mendoza: FM 104.1 / San Rafael: FM 104.1Tucumán: San Miguel de Tucumán: FM 95.5 / Concepción: FM 94.1

- **Los 40 Principales:** FM 105.5 y <https://player.los40.com.ar/>

Mar del Plata: FM 101.1Bahía Blanca: FM 105.9

Córdoba: Corral de Bustos: FM 105.7 / Monte Buey: Antena Comunitaria T.V. / Porteña: Porteña Televisora Color / Villa María: FM 101.7 / Río Tercero: FM 91.3 / Villa María: FM 93.8 / Marcos Juárez: FM 95.7 / San Francisco: FM 95.3

Mendoza: San Rafael: FM 105.7 / Las Cuevas: FM 97.1

Santa Fe: Pilar: FM 105.5 / Rafaela: FM 104.3 / Santa Fe: FM 106.3 / Rosario: FM 103.7 / Venado Tuerto: FM 102.5

Tucumán: Concepción: FM 100.9 / San Miguel de Tucumán: FM 96.1 / Monteros: FM 97.3

• **Urbana Play**: FM 104.3 y <https://urbanaplayfm.com/>

Las transmisiones serán via Twitch, You Tube y por TV Canal KZO (canal 30 de Cablevisión digital).

• **La Red**: AM 910 y <https://lared.am/>

Mar del Plata: FM 91.3

Bahía Blanca: FM 98.3

Santa Fe: Rafaela: FM 101.5 / Rosario: FM 98.3 / Santa Fe: FM 106.3

Córdoba: FM 87.9

Mendoza: Mendoza: FM 94.1 / San Rafael: FM 107.9

Tucumán: FM 92.3

• **Mitre**: AM 790, Canal 950 (Cablevisión) y [https://radiomitre.cienradios.com/player/mitre\\_am790/](https://radiomitre.cienradios.com/player/mitre_am790/)

Mar del Plata: FM 103.7

Bahía Blanca: FM 100.3

Santa Fe: Rosario: FM 96.5 / Santa Fe: FM 99.3 / Rufino: AM 930 / Venado Tuerto: FM 91.3 / El Trébol: FM 96.1

Córdoba: AM 810 y FM 97.9

Mendoza: FM 100.3

Tucumán: FM 99.5

## TELEVISIÓN ABIERTA Y CERRADA

Semana tipo: Marzo

TV ABIERTA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	Spots
<b>Telefé</b>								
Masterchef - 22:00							X	1
Telefé Noticias - 20:00		X		X	X			1
<b>El Trece</b>								
El Garage - 08:45						X		1
<b>TV Pública</b>								
Desiguales - 22:00	X							1

### Repetidoras:

#### **Telefe:**

- Canal 8 (Mar del Plata, Córdoba y Tucumán).
- Canal 9 (Bahía Blanca y Mendoza).
- Canal 13 (Santa Fe).
- Canal 5 o 38 (Rosario).

#### **Canal Trece:**

- Canal 7 (Bahía Blanca).
- Canal 12 y 27 (Córdoba).
- Canal 10 (Mar del Plata y Tucumán).
- Canal 32 (Rosario).

#### **TV Pública:**

- Canal 7 y 10 (Córdoba).
- Canal 12 (Mar del Plata).
- Canal 2 y 11 (Mendoza).

<b>TV ABIERTA</b>	<b>LU</b>	<b>MA</b>	<b>MI</b>	<b>JU</b>	<b>VI</b>	<b>SA</b>	<b>DO</b>	<b>Spots</b>
<b>Córdoba: Canal 10</b>								
Ciudad U - 18:00		X		X				1
Crónica Central - 19:00	X		X		X			1
<b>Santa Fe: 5R TV</b>								
El Deportivo - 19:00		X		X				1
<b>Mendoza: Canal 7</b>								
Hola Mendoza - 06:45	X		X					1
<b>Tucumán: Canal 10</b>								
Cacharpaya - 13:30						X		1
<b>Mar del Plata: Canal 2</b>								
Mercado Automotor - 13:00		X			X			1
<b>Bahía Blanca: Canal 12</b>								
Telenoticias Bahía Blanca - 20:00		X		X				1

<b>TV CERRADA</b>	<b>LU</b>	<b>MA</b>	<b>MI</b>	<b>JU</b>	<b>VI</b>	<b>SA</b>	<b>DO</b>	<b>Spots</b>
<b>Star Channel</b>								
Los Simpson - 20:00							X	1
<b>Fox Sport Premium</b>								
Partido de Fútbol						X	X	1
<b>TNT Sports</b>								
Partido de Fútbol						X	X	1

Durante las primeras dos semanas de marzo, se reproducirá el comercial completo. Luego, se emitirán las cuatro partes de este comercial de manera individual.

**CINE**

Semana tipo / Mes: Marzo

CINE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Salas	Avisos				
<b>Hoyts</b>																																					
Abasto Shopping (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X											2	1	
Unicenter (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X											2	1	
Rosario (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X											2	1	
<b>Cinemark</b>																																					
Alto Palermo (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X											2	1	
Mendoza (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X											2	1	
Nuevocentro Shopping Córdoba (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X											2	1	
<b>Cinépolis</b>																																					
Caballito (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X											2	1	
Avellaneda (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X												2	1
<b>Cinemacenter</b>																																					
Mar del Plata (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X												2	1
Bahía Blanca (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X												2	1
<b>Atlas</b>																																					
Tucumán (20:00 a 00:00 hs)				X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X												2	1

**REDES SOCIALES**

REDES SOCIALES	Piezas	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
YouTube	Spot	X	X		X	X		X	X	X	X
Instagram	Posteo Historias	X	X		X	X		X	X	X	X
Facebook	Posteo	X	X		X	X		X	X	X	X

**MATERIAL POP: Supermercados**

MATERIAL POP Floor Print	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Cantidad
Carrefour	X			X	X		X	X	X		24
Coto	X			X	X		X	X	X		22
Jumbo	X			X	X		X	X	X		18
Veá	X			X	X		X	X	X		30

• **Carrefour Sucursales:**

**CABA:** 6 - Salguero / 26 - Warnes / 214 - Villa Devoto / 219 - Caballito // **GBA:** 1 - San Isidro / 15 - San Martín / 28 - Pilar / 36 - Ituzaingó / 40 - Temperley / 49 - Florencio Varela / 51 - Rincón de Milberg / 204 - Olivos Ugarte / 297 - Gral. Rodríguez // **MAR DEL PLATA:** 22 - Mar del Plata // **BAHÍA BLANCA:** 141 - Bahía Blanca I // **SANTA FE:** 32 - Rosario Centro / 33 - Rosario Sur // **CÓRDOBA:** 9 - Córdoba Colón / 24 - Córdoba Jardín / 54 - Córdoba Villa Allende / 707 - Córdoba // **MENDOZA:** 17 - Mendoza Guaymallén / 29 - Mendoza Azul Centro // **TUCUMÁN:** 46 - Tucumán III.

• **Coto Sucursales:**

**CABA:** 39 - Liniers / 41 - Almagro / 45 - Belgrano / 46 - Once / 58 - Centro / 60 - Flores / 78 - Balvanera / 80 - Barrio Norte / 91 - Abasto / 103 - Caballito // **GBA:** 38 - Florida / 51 - Ramos Mejía / 64 - Avellaneda / 65 - Quilmes / 75 - Lanús / 154 - Escobar / 192 - La Horqueta / 219 - Moreno // **SANTA FE:** 98 - Fisherton / 118 - Santa Fe / 165 - Alto Rosario // **MENDOZA:** 209 - Centro Comercial Mendoza.

• **Jumbo Sucursales:**

**CABA:** Acoyte / Las Heras / Av. Santa Fe / Tronador / Madero Harbour / Escalada / Juan B. Justo // **GBA:** Martínez / Punta Chica / Pilar / Escobar / San Martín / Morón / Lomas / Quilmes // **SANTA FE:** Rosario // **MENDOZA:** Mendoza // **TUCUMÁN:** Tucumán.

• **Vea Sucursales:**

**CABA:** Alberdi / Boedo / Larrea / Palermo / Córdoba / Manzanares / San Martín / Barracas // **GBA:** Lanús / Tapiales / Castelar / Hurlingham / Caseros / Pacheco // **MAR DEL PLATA:** Av. Independencia / Edison / Luro y Guido // **BAHÍA BLANCA:** Casanova / Capitán Martínez // **SANTA FE:** Funes // **CÓRDOBA:** Chacabuco / San Vicente / Olmos I // **MENDOZA:** 5 / 21 / 34 // **TUCUMÁN:** Sarmiento / América / Mate de Luna / Ejército del Norte.

# **RACIONAL DE MEDIOS**

## **RACIONAL DE MEDIOS**

Para lograr llegar a la mayor cantidad de audiencia, y gracias al respaldo de P&G y la propia economía de Gillette, se pautó en todos los sistemas viables creando una campaña 360°. Se seleccionaron medios y programas populares de alto alcance, medios específicos de las distintas provincias y localidades elegidas para estar presente en todos los ámbitos posibles, y la página web de Gillette y su perfil de Instagram para usuarios fieles.

A la hora de definir los períodos donde se realizarán las pautas publicitarias, se buscaron las fechas más relevantes para el público objetivo de Gillette: los hombres. Pero también, buscando fechas donde la problemática de maltrato al hombre o maltrato en general se mencionen. Quedando resaltados los meses de marzo, por el comienzo de las actividades después de las vacaciones y el día de la cero discriminación; junio, ya que se habla mucho del hombre siendo “el mes de papá” con el día del padre y también es cuando se realiza la marcha del orgullo gay; julio, con el día del amigo y la importancia de la camaradería; septiembre, con el día internacional de la paz y el aniversario de Gillette; octubre, con el día internacional de la no violencia y día mundial de la salud mental, dos fechas muy relacionadas con la problemática; y por último, noviembre, con el día de la tradición, momento donde se habla de lo que se transmite de generación en generación y sus costumbres como sociedad, y también durante este mes se encuentra una de las fechas más importantes: el día internacional del hombre, donde el principal objetivo del día es promover un modelo masculino ideal, positivo y cooperativo con la sociedad, así como también la posibilidad de discutir sobre temas relacionados a los estereotipos sociales, discriminación contra los hombres, su papel en las familias y, mediante esto, asegurarse de establecer puentes que mejoren la relación de igualdad y justicia entre todos los miembros de la sociedad. Principios que Gillette concuerda y desea comunicar.

En vía pública se definieron diversos vehículos para acaparar mejor los varios escenarios donde el público podría verlos. Se buscó colocarlos en lugares estratégicos de mucha concurrencia de los targets como en los alrededores de canchas de fútbol, universidades y colegios, monumentos o plazas principales, autopistas, cruces de calles concurridas, entre otras.

Luego, se escogieron los dos diarios en papel más populares del país para mayor alcance. También, se seleccionaron los diarios online más leídos -y más aún en los últimos años

cuando el diario en papel disminuyó su venta- tanto a nivel nacional y a nivel local con noticias específicas de cada región, que sean de interés para la campaña.

En cuanto a revistas, se buscó llegar a públicos más específicos o nichos del ámbito de la música, el automovilismo y las actividades como la pesca, la caza, el tiro deportivos, el camping, la náutica y las actividades deportivas afines a estos deportes. Todas estas revistas pueden comprarse físicamente o tienen portales con la misma información digital.

Dentro de la televisión abierta, se buscó pautar en el programa de mayor rating de la actualidad que es visto en todo el país y por toda la familia; seguido de un noticiero popular para mayor amplitud de público; y un programa clásico de automovilismo visto en todo el país por varias décadas. A su vez, se seleccionaron canales con contenido propio de las distintas provincias o localidades, para llegar de manera más personal al público. En la televisión cerrada, se optó por un programa de mucha audiencia mantenida hace décadas para toda la familia; y partidos de fútbol, donde la audiencia es primordialmente masculina.

Para las pantallas grandes, se buscaron aquellos cines donde la concurrencia sea mayor en las distintas provincias y ciudades seleccionadas, a pesar de las restricciones actuales de la pandemia de COVID-19 que no permiten la misma asistencia de años anteriores.

Después, para radio, los programas seleccionados fueron aquellos de mayor audiencia que se pueden escuchar en varias localidades vía la radio en sí o mediante streaming online, pensando en las distintas franjas etarias y sus intereses.

Siguiendo por el material POP, el vehículo elegido fue el floor print en supermercados para ubicarlos en el sector de la góndola donde los productos de Gillette estuvieran en display, y se eligieron cadenas de supermercados que se encontraran, algunas u otras, en las localidades deseadas.

Para el email marketing, se definió la fecha del aniversario de Gillette para hablar de su evolución, conectando esto con el concepto de campaña y la evolución del hombre en esta nueva era.

Por último, el evento de la campaña se basará en charlas con especialistas sobre la problemática mediante el perfil de Gillette de Instagram en el día internacional del hombre para comunicar, charlar y debatir con su público objetivo, logrando una gran interacción.

# CONCLUSIÓN

## **CONCLUSIÓN**

Para concluir este trabajo, quisiera expresar lo demandante, pero al mismo tiempo, satisfactorio que fue realizarlo.

Pude poner en práctica todo lo aprendido, recorrer todas las áreas y aprender a armar de forma completa todos los briefs. Aprendí mucho de los procesos que se llevan a cabo -que hasta el momento los tenía más teóricamente- y a pulir cada detalle personalmente. Avancé a un paso más lento del que esperaba, pero al fin y al cabo, nadie se esperaba la pandemia.

Al principio sentí que era demasiada información para lo que estábamos acostumbrados, pero todo dio sus frutos: dio como resultado un trabajo extra completo y con la información justa para avanzar y dar con esta gran campaña que me enorgullece haber presentado.

Haber trabajado con una problemática que se ve todos los días, me hizo estar más consciente del maltrato a y entre los hombres, y ver cómo lamentablemente aún está muy naturalizado. Espero que el mensaje que plantié para esta campaña de Gillette, llegue algún día y de alguna manera a toda la sociedad de Argentina, porque nada le haría mejor que ser más tolerantes con el otro, ayudarlo y parar de una vez este maltrato.

Finalmente, quiero repetir lo contenta que estoy con el resultado que obtuve y, sobre todo, haber podido realizar esta tesis y haberla proyectado con una marca tan representativa y líder mundialmente como lo es Gillette.

Agradezco a todos los que me ayudaron a darle forma a la tesis y los que me apoyaron incondicionalmente durante todo el proceso.

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### 1) Población por sexo e índice de masculinidad, superficie censada y densidad, según provincia: (Articulado en Pág. 1, Introducción)

Provincia	Población por sexo e índice de masculinidad, superficie censada y densidad, según provincia. Total del país. Año 2010					
	Total	Población		Índice de masculinidad (1)	Superficie censada Km <sup>2</sup>	Densidad Hab/km <sup>2</sup>
		Varones	Mujeres			
<b>Total</b>	<b>40.117.096</b>	<b>19.523.766</b>	<b>20.593.330</b>	<b>94,8</b>	<b>3.745.997<sup>(2)</sup></b>	<b>10,7<sup>(2)</sup></b>
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	2.890.151	1.329.681	1.560.470	85,2	200	14.450,8
Buenos Aires	15.625.084	7.604.581	8.020.503	94,8	307.571	50,8
24 partidos del Gran Buenos Aires	3.916.715	4.816.344	5.100.371	94,4	3.680	2.694,8
Interior de la provincia de Buenos Aires	5.708.369	2.788.237	2.920.132	95,5	303.891	18,8
Catamarca	367.828	182.309	185.519	98,3	102.602	3,6
Chaco	1.055.259	519.950	535.309	97,1	99.633	10,6
Chubut	509.108	254.649	254.459	100,1	224.686	2,3
Córdoba	3.308.876	1.605.088	1.703.788	94,2	165.321	20,0
Corrientes	992.595	485.075	507.520	95,6	88.199	11,3
Entre Ríos	1.235.994	604.566	631.428	95,7	78.781	15,7
Formosa	530.162	262.395	267.767	98,0	72.066	7,4
Jujuy	673.307	329.990	343.317	96,1	53.219	12,7
La Pampa	318.951	157.797	161.154	97,9	143.440	2,2
La Rioja	333.642	165.127	168.515	98,0	89.680	3,7
Mendoza	1.738.929	846.831	892.098	94,9	148.827	11,7
Misiones	1.101.593	547.335	554.258	98,8	29.801	37,0
Neuquén	551.266	273.608	277.658	98,5	94.078	5,9
Río Negro	638.645	316.774	321.871	98,4	203.013	3,1
Salta	1.214.441	597.153	617.288	96,7	155.488	7,8
San Juan	681.055	333.228	347.827	95,8	89.651	7,6
San Luis	432.310	213.407	218.903	97,5	76.748	5,6
Santa Cruz	273.964	141.087	132.877	106,2	243.943	1,1
Santa Fe	3.194.537	1.547.861	1.646.676	94,0	133.007	24,0
Santiago del Estero	874.006	432.632	441.374	98,0	136.351	6,4
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (*)	127.205	65.255	61.950	105,3	987.168	0,1
Tucumán	1.448.188	707.387	740.801	95,5	22.524	64,3

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

### 2) Licencia por paternidad - CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento): (Articulado en Pág. 2, Contexto)

En Argentina solo el 47% de los trabajadores reciben licencias por paternidad, ya que están restringidas a los trabajadores formales en relación de dependencia. Estas disposiciones, sin embargo, no son aplicables a los trabajadores públicos, domésticos y agrícolas. Los monotributistas, autónomos y trabajadores informales son una deuda pendiente. Incluso, aquellos que gozan de licencias, las mismas cuentan con una duración corta y variada. La Ley de Contrato de Trabajo establece 90 días de licencia por maternidad y dos días por paternidad. Frente a esta situación, no casualmente, el 8 de marzo del 2018 el presidente Mauricio Macri anunció que se va a presentar un proyecto de ley para extender la licencia por paternidad. Dijo: “Sabemos lo importante que es estar en familia esos primeros días”. Desde el Ministerio de Trabajo de Nación comentaron que la intención es modificar el artículo 158 de la Ley de Contrato de Trabajo estableciendo que los padres gocen de 15 días corridos por nacimiento de hijo. Además, modifica el artículo 198 bis sobre la Jornada reducida para cuidado de menores estableciendo que los trabajadores que tengan a su cargo

niños de hasta cuatro años de edad podrán acordar con el empleador una reducción transitoria de su jornada laboral para el cuidado de los menores.

Fuente: Arts. 158-159 de la Ley de Contrato de Trabajo, No. 20744, 1976.

3) Leyes Sancionadas por iniciativas impulsadas por APADESHI: (Articulado en Pág. 2, Contexto)

[Ley Penal 24270 - Impedimento de contacto de los Hijos menores con sus Padres no conviviente - Nacional](#)

[Ley de Registro de Obstructores de vínculo con los hijos - Prov. de Santa Cruz](#)

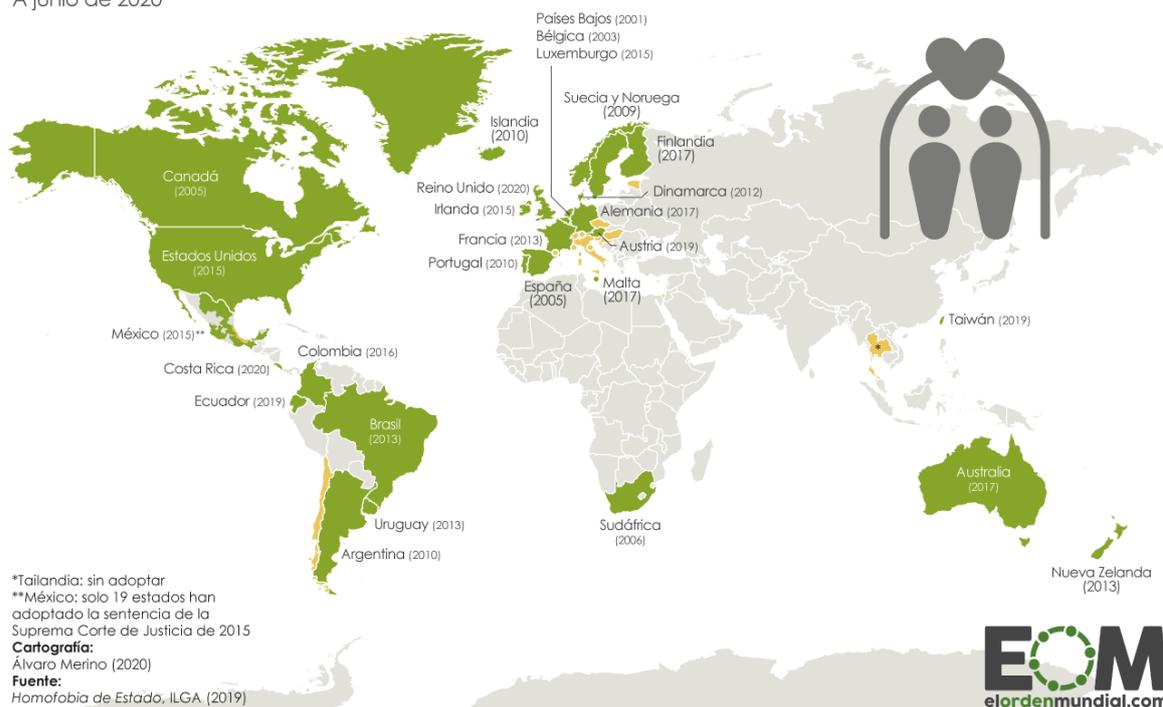
[Ley de Registro de Obstaculizadores de Lazos Familiares - Prov. de Mendoza](#)

[Ley de Registro de Obstructores de vínculo con los hijo - Prov. de Río Negro](#)

4) Mapa mundial de 27 países donde es legal el Matrimonio igualitario: (Articulado en Pág. 3, Contexto)

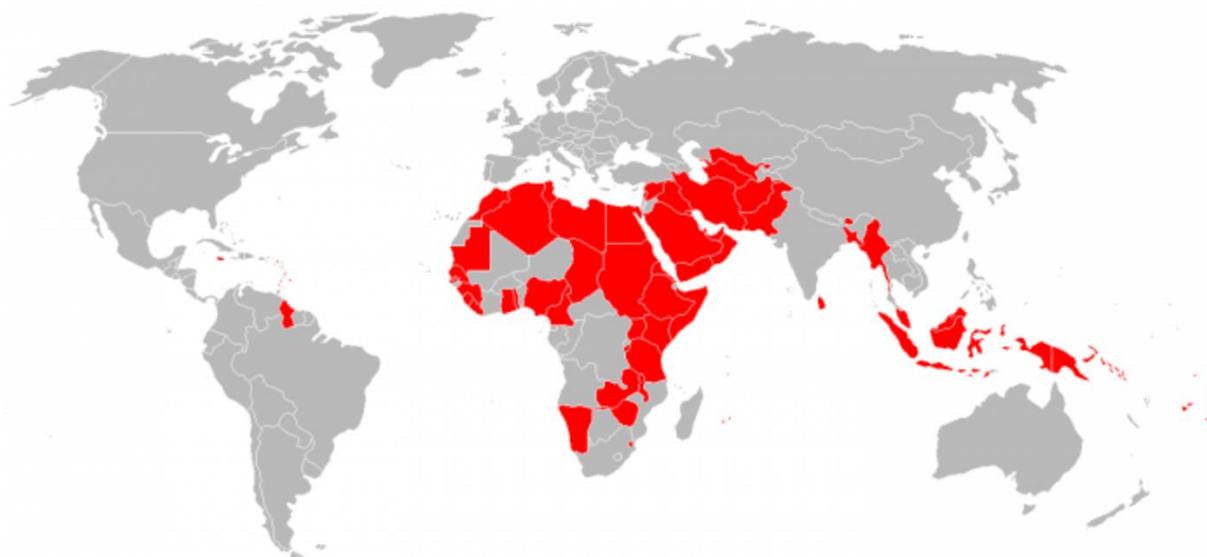
### Países donde el matrimonio y la unión civil de parejas homosexuales es legal

A junio de 2020



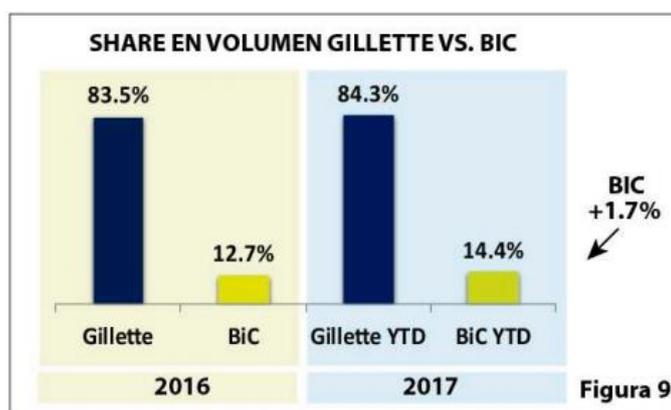
Fuente: Homofobia de Estado, ILGA (2019).

Mapa de 72 países donde existen leyes en contra de las relaciones sexuales individuos del mismo sexo (rojo):



Fuente: International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA) (2019).

**5) Cuadro de Market Share en Volumen Gillette vs. Bic en Argentina:** (Articulado en Pág. 8, Mercado)



Fuente: Trabajo Final de la Universidad de San Andrés - Marketing y Comunicación.

## 6) Estadística de Pasajeros Pagos transportados por líneas de subterráneo y premetro.

Ciudad de Buenos Aires: (Articulado en Pág. 65)

Mes	Total	Línea						
		Línea A	Línea B	Línea C	Línea D	Línea E	Línea H	Premetro
<b>2019</b>								
Enero	<b>22.744.233</b>	4.265.095	6.035.183	3.908.780	4.949.107	1.274.722	2.224.916	86.430
Febrero	<b>23.062.287</b>	4.239.043	6.056.901	3.594.249	5.547.905	1.296.596	2.245.051	82.542
Marzo	<b>26.901.192</b>	4.897.739	7.017.288	3.994.549	6.571.889	1.655.724	2.665.601	98.402
Abril	<b>26.829.035</b>	4.849.542	6.977.091	4.000.325	6.595.847	1.647.873	2.662.108	96.249
Mayo	<b>29.039.886</b>	5.347.279	7.525.050	4.375.948	7.091.104	1.701.342	2.901.022	98.141
Junio	<b>26.013.261</b>	4.759.456	6.660.397	3.865.921	6.100.655	1.909.047	2.632.294	85.491
Julio	<b>28.839.118</b>	5.324.900	7.358.870	4.390.669	6.743.917	2.037.277	2.890.433	93.052
Agosto	<b>29.709.979</b>	5.397.823	7.355.857	4.435.125	7.176.010	2.226.882	3.023.087	95.195
Septiembre	<b>29.153.263</b>	5.302.962	7.202.050	4.291.407	6.986.383	2.245.433	3.033.364	91.664
Octubre	<b>30.405.378</b>	5.577.224	7.540.142	4.547.158	7.259.930	2.270.711	3.120.833	89.380
Noviembre	<b>27.568.778</b>	5.130.749	6.774.628	4.066.754	6.591.997	2.082.333	2.831.873	90.444
Diciembre	<b>26.127.228</b>	4.794.264	6.702.066	3.928.098	5.984.811	1.998.071	2.630.234	89.684

**Nota:** línea A: San Pedrito - Plaza de Mayo (27/09/2013). Línea B: Juan M. Rosas - L.N.Alem (26/07/2013). Línea C: Constitución - Retiro. Línea D: Congreso de Tucumán-Catedral. Línea E : Plaza de los Virreyes - Eva Peron/ Retiro. Línea H: Las Heras - Hospitales. Premetro: Intendente Sagüer - Gral Savio/Centro Cívico Lugano. La línea H estuvo sin servicio desde el 27/06/2016 hasta el 03/07/2016 por la incorporación de material rodante nuevo. El 12/7/16 se efectuó la apertura de la estación Santa Fe de la línea H. Desde el 05/01/2017 hasta el 28/02/2017 la línea C realizó servicio limitado entre estaciones Retiro e Independencia por cambio del Aparato de Vía en Constitución y la instalación del nuevo sistema de señales. El 16/05/18 se realizó la apertura de la estación Julieta Lanteri - Facultad de Derecho de la Línea H. En 2019 se inauguraron 3 nuevas estaciones de la línea E de subte, Catalinas, Correo Central y Retiro.

**Fuente:** Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda y Finanzas GCBA) sobre la base de datos de la CNRT.

Colores según cantidad:



# **FUENTES**

## **FUENTES DIGITALES**

Definición de maltrato: <https://definicion.de/maltrato/>

Tipos de maltratos: <https://psicologiamente.com/forense/tipos-de-maltrato>

Censo población masculina: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoNacional-3-6-Censo-2010>

Machismo: <https://es.wikipedia.org/wiki/Machismo>

Acoso laboral: <https://psicologiamente.com/organizaciones/tipos-de-mobbing-acoso-laboral>

Asociación Padres Separados: <https://padresseparados.com/>

Asociación Padres Alejados de sus Hijos: <http://www.apadeshi.com/>

Licencia paternidad: <https://elsalario.com.ar/trabajo-decente/responsabilidades-familiares>

Licencia paternidad: <https://www.cippec.org/textual/la-diferencia-entre-licencias-por-maternidad-y-paternidad-refuerza-la-idea-de-que-las-mujeres-se-ocupan-del-cuidado/>

Maltrato en hombres mayores: [https://www.paho.org/arg/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10233:advierten-sobre-la-necesidad-de-denunciar-el-maltrato-a-las-personas-mayores&Itemid=225](https://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=10233:advierten-sobre-la-necesidad-de-denunciar-el-maltrato-a-las-personas-mayores&Itemid=225)

Maltrato en la pareja: [https://www.clarin.com/entremujeres/genero/senales-maltrato-abuso-parejaalertarse\\_0\\_8UPLZkzhR.html](https://www.clarin.com/entremujeres/genero/senales-maltrato-abuso-parejaalertarse_0_8UPLZkzhR.html)

Violencia doméstica hacia el hombre: <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/adult-health/in-depth/domestic-violence-against-men/art-20045149>

Presiones sexuales masculinas:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/sexo/20190130/4651144396/consultorio-sexo-presiones-sexuales-masculinas.html>

Machismo en la religión: <http://viceversa3.wixsite.com/vvglc/single-post/2019/01/30/EL-MACHISMO-DESDE-LA-RELIGI%C3%93N>

Origen del machismo: <https://gk.city/2019/04/14/de-donde-surge-machismo-masculinidad/>

Origen del machismo: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-origen-del-machismo/428901-3>

Ciencia detrás del atractivo de los hombres: [https://www.abc.es/ciencia/abci-hace-hombre-atractivo-verdad-segun-ciencia-201712141200\\_noticia.html](https://www.abc.es/ciencia/abci-hace-hombre-atractivo-verdad-segun-ciencia-201712141200_noticia.html)

Derechos LGBT:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Legislaci%C3%B3n\\_sobre\\_derechos\\_LGBT\\_en\\_el\\_mundo](https://es.wikipedia.org/wiki/Legislaci%C3%B3n_sobre_derechos_LGBT_en_el_mundo)

Mapa donde la homosexualidad es ilegal: <https://76crimes.com/76-countries-where-homosexuality-is-illegal/>

Provincias con más porcentaje de machismo en Argentina:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas295933-77237-2016-04-01.html>

Historia de Gillette: <https://www.gillette.com.ar/es-ar/acerca-de-gillette>

Historia de Gillette: [https://es.wikipedia.org/wiki/Gillette\\_\(marca\)#Serie\\_de\\_maquinillas](https://es.wikipedia.org/wiki/Gillette_(marca)#Serie_de_maquinillas)

Maquinita de Afeitar:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Maquinita\\_de\\_afeitar#El\\_inventor\\_King\\_C.\\_Gillette](https://es.wikipedia.org/wiki/Maquinita_de_afeitar#El_inventor_King_C._Gillette)

Moda de barbas tupidas: [https://www.clarin.com/belleza/hombre-barba-larga-estilo-pelo-look-moda-tipos-de-barba\\_0\\_ryb2iAKPml.html](https://www.clarin.com/belleza/hombre-barba-larga-estilo-pelo-look-moda-tipos-de-barba_0_ryb2iAKPml.html)

Negativa al afeitado femenino:

[https://cadenaser.com/ser/2019/06/27/sociedad/1561616491\\_420635.html](https://cadenaser.com/ser/2019/06/27/sociedad/1561616491_420635.html)

Evolución del afeitado: <https://curiosfera-historia.com/historia-del-afeitado/>

Market Share Gillette Argentina: [http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/](http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/(http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16774/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Abaad%2C%20Octavio.pdf)  
(<http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16774/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Abaad%2C%20Octavio.pdf>)

Caso Gillette - Mach 3: <https://winred.es/estrategias/the-gillette-company-innovacion-en-tecnologia-productos-y-marketing/gmx-niv102-con1898.htm>

Mapa Mundial del Matrimonio Igualitario Legal:

<https://elordenmundial.com/mapas/donde-es-legal-matrimonio-igualitario/>

Modelos de Conductas del Target: <https://es.slideshare.net/3002996413/mercado-tecnia-modelos-de-comportamiento-del-consumidor>

Orígenes de la depilación femenina: <https://www.debate.com.mx/mundo/Cuando-empezaron-a-depilarse-las-mujeres-20200305-0057.html>

Publicidad Gillette Sponsor Mundial 2014:

<https://www.youtube.com/watch?v=r4us6YyTE8E>

Publicidad Gillette Match 3 Sensitive 2013:

<https://www.youtube.com/watch?v=69LFyl7nDII>

Publicidad Gillette Prestobarba 1991: <https://www.youtube.com/watch?v=1eZqGf2vix8>

Publicidad Gillette Messi Mach 3 Turbo - El Cubo:

[https://www.youtube.com/watch?v=OSIhuELuKYU&ab\\_channel=ReasonWhy](https://www.youtube.com/watch?v=OSIhuELuKYU&ab_channel=ReasonWhy)

Fechas Importantes Argentina: <https://www.calendarr.com/argentina/dias-festivos-2021/>

Subtes Estadística de Pasajeros: <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=46559>

Día de la Cero Discriminación:

[https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADA\\_de\\_la\\_Cero\\_Discriminaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADA_de_la_Cero_Discriminaci%C3%B3n)

Día Internacional de la No Violencia: <https://www.un.org/es/observances/non-violence-day>

Sucursales Carrefour: <https://www.carrefour.com.ar/sucursales/>

Sucursales Coto:

<https://www.coto.com.ar/mapassucursales/sucursales/ListadoSucursalesStatic.html>

Sucursales Jumbo: <https://www.jumbo.com.ar/institucional/nuestras-sucursales>

Sucursales Vea: <https://supermercadosvea.com.ar/caba/sucursales/>

Repetidoras Los 40 Principales: [https://es.wikipedia.org/wiki/Los\\_40\\_\(Argentina\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Los_40_(Argentina))

Repetidoras La 100: [https://es.m.wikipedia.org/wiki/La\\_100](https://es.m.wikipedia.org/wiki/La_100)

Repetidoras Urbana Play: <https://www.totalmedios.com/nota/44523/se-lanzo-urbana-play-fm-1043>

Repetidoras La Red: [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Radio\\_La\\_Red](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Radio_La_Red)

Repetidoras Mitre: [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Radio\\_Mitre](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Radio_Mitre)

Repetidoras Telefe: <https://logos.forosactivos.net/t87-repetidoras-asociadas-de-telefe>  
<https://www.facebook.com/AmigosTDA/>

Repetidoras Canal Trece: <https://www.facebook.com/AmigosTDA/>

Repetidoras TV Pública: [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Anexo:Repetidoras\\_de\\_Televisi%C3%B3n\\_P%C3%BAblica\\_Argentina](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Anexo:Repetidoras_de_Televisi%C3%B3n_P%C3%BAblica_Argentina)

Grilla Telefe: <https://telefe.com/horarios/>

Grilla Canal 13: <https://www.eltrecetv.com.ar/grilla>

Grilla TV Pública: <https://www.tvpublica.com.ar/horarios>

Grilla Canal 10 Córdoba: <https://mi.tv/ar/canales/canal-10-de-cordoba>

Grilla 5R TV Santa Fe: <https://5rtv.com.ar/grilla/>

Grilla Canal 7 Mendoza: <https://www.elsietv.com.ar/programas/>

Grilla Canal 10 Tucumán: <https://canal10tucuman.com.ar/programas/>

Grilla Canal 2 Mar del Plata: <https://canal2mdp.com.ar/programacion-semanal/>

Grilla Canal 12 Bahía Blanca:

[https://tvficticia.fandom.com/es/wiki/Canal\\_12\\_Bah%C3%ADa\\_Blanca](https://tvficticia.fandom.com/es/wiki/Canal_12_Bah%C3%ADa_Blanca)

Diario Uno Mendoza: <https://www.diariouno.com.ar/>

Diario El Litoral Santa Fe: <https://www.ellitoral.com/>

Diario La Gaceta Tucumán: <https://www.lagaceta.com.ar/>

Diario Hoy Día Córdoba: <https://www.hoydia.com.ar/>

Diario La Capital Mar del Plata: <https://www.lacapitalmdp.com/>

Diario La Nueva Bahía Blanca: <https://www.lanueva.com/>

Universidades de Argentina: [https://www.altillo.com/universidades/universidades\\_arg.asp](https://www.altillo.com/universidades/universidades_arg.asp)

Estadios de Fútbol:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Estadios\\_de\\_f%C3%BAtbol\\_de\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Estadios_de_f%C3%BAtbol_de_Argentina)

Vía Pública - Dispositivos: <https://www.google.com.ar/maps>

## **OTRAS FUENTES**

*Giraldo, Osvaldo. (1972). "El Machismo como fenómeno psicocultural". Revista Latinoamericana de Psicología: Colombia.*