



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Licenciatura en Comunicación

**Pañales y paternidad: el cambio en las representaciones de la masculinidad en la
publicidad de Huggies Uruguay**

Tutora: Varenka Parentelli

Autoras:

Milena Caamaño 5.353.995-1 / *Florencia Pires* 4.922.056-2 / *Milagros Goday* 4.942.595-8

Montevideo, Uruguay.

2025

TÍTULO:

Pañales y paternidad: el cambio en las representaciones de la masculinidad en la publicidad de Huggies Uruguay

1- Agradecimientos.....	5
1.1 Agradecimiento Generales.....	5
1.2 Agradecimientos Individuales.....	6
1.2.1 Agradecimientos Milena Caamaño.....	6
1.2.2 Agradecimientos Florencia Pires... ..	7
1.2.3 Agradecimientos Milagros Goday.....	9
2 - Introducción.....	10
2.1 Descripción del TFG.....	10
2.2 Objetivos (general y específicos).....	10
2.3 Justificación.....	11
2.4 Problematización del tema.....	15
3 - Abordaje del trabajo.....	16
3.1 Introducción al abordaje.....	16
3.2 La marca Huggies: trayectoria y presencia en el mercado.....	16
3.3 Delimitación temporal, geográfica y enfoque del análisis.....	17
4- Antecedentes.....	18
4.1 Antecedentes sobre estudios previos.....	18
5 - Marco Teórico.....	19
5.1 Representaciones de la masculinidad en la publicidad.....	19
5.2 Paternidad y masculinidad en la publicidad de pañales en Uruguay.....	21
5.3 Paternidad en la Publicidad: Representaciones Sociales.....	24
6- Metodología.....	25
6.1 Estrategia metodológica y técnicas de recolección de datos.....	25
6.2 Categorías de Análisis.....	28

7 - Análisis y Resultados.....	29
7.1 Entrevistas Informantes Calificados.....	29
7.2 Entrevistas al Target de la Marca.....	32
8 - Análisis y resultados de Spots.....	38
8.1 Análisis Spot “Vida Caótica”	39
8.1.1 Introducción al análisis.....	39
8.1.2. Análisis visual.....	40
8.1.3 Planos y encuadres.....	41
8.1.4 Composición de la escena.....	45
8.1.5 Luz y sombras.....	46
8.1.6 Análisis del visionado.....	47
8.1.7 Análisis de los roles de género.....	48
8.1.8 Análisis técnico.....	50
8.1.9. El espectador en el público.....	51
8.1.10 Observaciones generales sobre el spot “Vida de Padres”	52
 8.2 Análisis Spot “Princesas y Campeones”	52
8.2.1 Introducción al análisis.....	53
8.2.2. Análisis visual.....	53
8.2.3 Planos y encuadres.....	55
8.2.4 Composición de la escena.....	60
8.2.5 Luz y sombras.....	62
8.2.6 Análisis del visionado.....	62
8.2.7 Análisis de los roles de género.....	64
8.2.8 Análisis técnico.....	66
8.2.9. El espectador en el público.....	66
8.2.10 Observaciones generales sobre el spot “Vida de Padres”	67

8.3 Análisis Spot “Te bancamos, Bebe”	67
8.3.1 Introducción al análisis	67
8.3.2. Análisis visual	68
8.3.3 Planos y encuadres	69
8.3.4 Composición de la escena	74
8.3.5 Luz y sombras	74
8.3.6 Análisis del visionado	75
8.3.7 Análisis de los roles de género	77
8.3.8 Análisis técnico	79
8.3.9. El espectador en el público	80
8.3.10 Observaciones generales sobre el spot “Te Bancamos, Bebe”	80
8.4 Conclusión de los 3 spots	81
9- Triangulación de Datos	82
9.1 Triangulación Análisis de Spots, Entrevistas Informantes Calificados y al target	82
10. Conclusiones	88
10.1 Conclusiones generales	88
10.2 Conclusiones individuales	90
11 . Referencias Bibliográficas	95
11.1 Referencias bibliográficas	96
11.2 Referencias audiovisuales	98
11.3 Otras referencias: Enlaces a sitios web relevantes utilizados o referenciados	98
12. Apéndices	98

1. Agradecimientos:

1.1 Agradecimientos Generales:

De parte de Florencia, Milagros y Milena, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que formaron parte de este camino.

En primer lugar, agradecemos a la Universidad de la República (Udelar) por brindarnos la oportunidad de cursar una licenciatura universitaria de forma gratuita, permitiéndonos formarnos académicamente y crecer como profesionales y personas. A la Facultad de Información y Comunicación (FIC), por habernos recibido, acompañado y desafiado a lo largo de estos años.

A todos los docentes que nos guiaron durante la carrera, gracias por su compromiso, por sus enseñanzas y por compartir con nosotras sus conocimientos. También queremos agradecer a nuestros compañeros y compañeras de Facultad, quienes hicieron de este trayecto una experiencia inolvidable, llena de aprendizajes, risas y momentos compartidos que atesoraremos por siempre.

A Lourdes Zetune, por ser una gran docente, por su entrega en el seminario de publicidad y por brindarnos todas las herramientas necesarias para afrontar el TFG con confianza y entusiasmo. Gracias por tu cercanía, por estar siempre dispuesta a ayudarnos y por asegurar que todas las generaciones contemos con el acompañamiento que merecemos.

A nuestra tutora, Varenka Parentelli, le extendemos un agradecimiento muy especial. Gracias por acompañarnos desde el inicio con paciencia, dedicación, calidez y una mirada crítica que nos desafió a mejorar. Su compromiso, claridad y sensibilidad fueron fundamentales para que este trabajo tomará forma y nos sintiéramos respaldadas en cada etapa del proceso.

También agradecemos al tribunal evaluador por dedicar parte de su tiempo a la lectura y análisis de nuestro trabajo. Valoramos profundamente su mirada y devolución.

Cerramos este ciclo con gratitud y orgullo, sabiendo que nada de esto hubiera sido posible sin el apoyo de cada persona que fue parte. Gracias por acompañarnos en este recorrido que, sin dudas, marcará nuestras vidas.

1.2 Agradecimientos Individuales:

1.2.1 Agradecimiento Milena Caamaño:

En primer lugar, quiero agradecer profundamente a mis padres y a mi hermana, por haberme brindado siempre un apoyo incondicional. Gracias por estar presentes en los momentos buenos y en los no tan buenos, por sostenerme a lo largo de este camino que, como todo proceso, tiene sus desafíos. Desde que soy pequeña han estado ahí, guiándome, acompañándome y apostando por mi formación, lo que me permitió llegar hasta donde estoy hoy.

En segundo lugar, agradezco a mi pareja y mejor compañero, Franco, por estar siempre a mi lado de forma incondicional, acompañándome durante toda la carrera con amor, paciencia y aliento en cada etapa.

A mi familia en general, quienes me impulsan a seguir adelante y a querer superarme cada día. A quienes ya no están físicamente, pero siento presentes, acompañando desde algún lugar con el mismo cariño de siempre.

A mis amigas de toda la vida, y a mis amigos de facultad, con quienes compartí momentos inolvidables, risas, desvelos y aprendizajes que sin duda marcaron este camino y lo hicieron mucho más llevadero y enriquecedor. También quiero agradecer a mis compañeros de trabajo, quienes siempre me alentaron y celebraron cada pequeño avance con entusiasmo. En especial, a Florencia y Catalina, por haber sido un sostén emocional constante y un gran

apoyo moral en cada momento del proceso. Su compañía y palabras de aliento hicieron la diferencia en los días más desafiantes.

Y por último, pero no por eso menos importante, quiero agradecer a la Universidad de la República y especialmente a la Facultad de Información y Comunicación (FIC) por brindarme una formación integral y crítica. Agradezco en particular a Lourdes y Varenka, quienes hicieron que este Trabajo Final de Grado fuera un verdadero placer de realizar. Gracias por su compromiso, su calidez y su guía a lo largo de este último tramo.

1.2.2 Agradecimiento Florencia Pires:

Este trabajo es el cierre de un camino que, en lo personal, fue bastante más largo que el que dicta el plan de estudios. Fue una carrera que me llevó el doble de años de lo esperado, y a la que llegué ya más grande, luego de abandonar mi idea original de ser diplomática (¡por suerte!). A lo largo de estos años pasaron muchas personas por mi vida, y aunque me encantaría agradecer en detalle a cada una, sé que sería imposible mencionarlos uno por uno sin extender esto unas cuantas páginas más. Algunas estuvieron en los primeros años, otras en el medio, otras en la gran mayoría del recorrido, y otras —por las que me siento especialmente afortunada— estuvieron todo el camino, desde el comienzo hasta este final. A todos ellos, gracias. De verdad. No estaría acá sin ustedes.

Pero sí quiero detenerme un momento para nombrar especialmente a quienes son el corazón de mis logros: mi familia.

A mi padre, Derli “Tito”, y a mi madre, Yasmin, la base de esta pirámide. Gracias por enseñarme con el ejemplo el valor del trabajo, del esfuerzo, y por ser siempre, en medida de sus posibilidades, mi gran red de protección y contención.

A mis hermanas mayores, Andre y Gime: segundas madres, mejores amigas y compañeras incondicionales. Las tres mosqueteras. Andre, gracias por tu fuerza y determinación. Gime, por tu alegría y creatividad. Las admiro profundamente. Claramente, mi camino estuvo (y está) inspirado por ustedes.

Valentino, mi primer sobrino. Un hombrecito que llegó hace siete años para cambiarlo todo y que, estoy segura, también va a cambiar el mundo.

A quienes se sumaron después como familia y encontraron su lugar en mi corazón: Mabel, que endulzó mis cumpleaños (y mis horas de estudio) con delicias caseras y muchísimo cariño. Y a mi gatita Tapi, la más fiel de mis compañeras, que con su presencia silenciosa estuvo ahí, en cada jornada larga frente a la compu.

A mis amigas de toda la vida, que forman esa red fuerte y amorosa con la que crecí, lloré, reí y me re inventé tantas veces: Tefy, Nere, Mari y Meche. Mis Barbies Fairytoria.

A mis amigas de la facultad, Patricia (Pato) y Ori, que fueron mi faro y el empujón que me hizo seguir cuando pensaba abandonar. Son, sin duda, uno de los tesoros más valiosos que me llevo de esta etapa.

Y también a muchas otras amigas que fueron clave, sobre todo en los últimos años de la carrera: Caro, Regie, y todas aquellas con las que compartí aprendizajes, desafíos y crecimientos profesionales. Gracias por potenciar, impulsar y creer en mí.

A mis compañeros y compañeras de la carrera, gracias por compartir este recorrido, en todas sus formas. Y a dos de mis docentes, en especial a Lourdes Zetune y Varenka Parentelli, dos mujeres cálidas, fuertes y profundamente inspiradoras. Ojalá todes puedan tener la oportunidad de cruzarse con ellas en este camino académico.

También quiero dedicar este trabajo, a tres mujeres que ya no están físicamente, pero cuya huella vive en mí: mi tía abuela Lidia “Niata”, su hija Susana, y mi abuela materna María Luisa. Mujeres muy distintas entre sí, pero que marcaron mi historia y mi forma de ver el mundo.

Este trabajo, como gran parte de mi vida, está atravesado por mujeres que me inspiran, y también va dedicado a ellas y a su fortaleza.

Gracias, de corazón, a cada persona que me sostuvo. Este logro también es suyo.

1.2.3 Agradecimientos Milagros Goday:

Llegar hasta aquí no fue fácil, pero estuvo lleno de amor, esfuerzo y compañía. Quiero agradecer profundamente a mi familia, en especial a mi padre y mis hermanas, por estar siempre presentes, a la distancia, apoyándome en cada paso. A mis suegros, por su contención y ayuda incondicional. A Sebastian, mi pareja y compañero por caminar a mi lado, sostenerme en los días difíciles y celebrar cada logro conmigo. Y mi mayor agradecimiento va dedicado a Agustín, mi hijo, que llegó en medio de este proceso, supo entender mis ausencias y me enseñó a seguir adelante con más fuerza que nunca.

Gracias a mis amigas de toda la vida, que siempre estuvieron ahí, recordando quién soy y de dónde vengo. A mis compañeras de tesis, por compartir este tramo final con compromiso, cariño y muchas risas. A Lourdes y Varenka, por guiarnos con paciencia, sabiduría y una calidez que hizo toda la diferencia.

Esta tesis es el cierre de un camino que empezó cuando dejé Colonia a los 18 años para venir a Montevideo, y que tomó forma a los 20 cuando comencé la carrera. Hoy, agradezco a todas las personas que hicieron posible que ese sueño se haga realidad.

Solo decir que cada paso dado, aún en la incertidumbre, estuvo sostenido por amor. A quienes me dieron alas cuando los días pasaban, gracias.

2. Introducción:

2.1 Descripción del TFG:

Este estudio constituye el Trabajo Final de Grado (TFG) para obtener el título de Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República de Uruguay, con orientación en el área de publicidad. La investigación se centra en el análisis de la evolución de las representaciones de la masculinidad en la publicidad de pañales Huggies en Uruguay, desde 2010 hasta 2024. El objetivo principal es examinar cómo estas representaciones han cambiado a lo largo del tiempo y qué impacto han tenido en la percepción social de la masculinidad.

Para ello, se realizó un estudio detallado de tres campañas publicitarias específicas: "Vida de padres" (2011), "Princesas y campeones" (2015) y "Bebé, siempre contigo" (2022). Se analizaron los elementos audiovisuales del visionado de cada campaña para identificar cómo se representan las figuras masculinas y los roles de género. Además, se evaluó cómo estas representaciones reflejan o desafían las normas sociales vigentes en el contexto uruguayo.

Este TFG buscó contribuir a una comprensión más profunda de la evolución de los estereotipos de género en la publicidad uruguaya y su influencia en la percepción cultural de la masculinidad.

Posible pregunta de investigación: ¿De qué manera las campañas publicitarias de Huggies en Uruguay entre 2010 y 2024 construyen representaciones de la masculinidad en diálogo con las transformaciones socioculturales de los roles de género?

2.2 Objetivos:

Objetivo general: Analizar las representaciones de la masculinidad en la publicidad de pañales Huggies entre 2010 y 2024, y sus posibles vínculos con la evolución de los roles de género en la sociedad uruguaya.

Objetivos específicos:

1. Identificar las formas en que se construyen y representan las masculinidades en las campañas publicitarias seleccionadas.
2. Comparar los hallazgos obtenidos a lo largo del tiempo, para identificar tendencias y cambios en los roles y expresiones de la paternidad en los comerciales seleccionados.
3. Vincular los hallazgos de este estudio con los cambios socioculturales en materia de género en nuestro país.

2.3 Justificación:

La elección de este tema para el Trabajo Final de Grado (TFG) se fundamenta en varias razones de carácter académico y profesional que lo hacen especialmente relevante y significativo en el contexto actual.

En primer lugar, la publicidad no solo actúa como un espejo que refleja las tendencias culturales y sociales, sino que también tiene el poder de moldearlas e influir en ellas. En un momento histórico donde las concepciones tradicionales de género están siendo desafiadas y reconfiguradas, resulta crucial investigar cómo la publicidad de productos relacionados con la paternidad y la maternidad, como los pañales, ha respondido a estos cambios, específicamente en Uruguay.

Este estudio pretende contribuir en un área de investigación que creemos que no ha recibido tanta atención como lo es la representación de la masculinidad en la publicidad. Mientras que la mayoría de los estudios sobre género en esta área se han enfocado en

cómo se representan los roles femeninos, este trabajo pone en primer plano la construcción y representación de la masculinidad, un tema que cobra especial relevancia en el contexto de las transformaciones sociales actuales. Al centrarse en este aspecto, el estudio busca llenar un vacío existente en la literatura y proporcionar nuevas perspectivas sobre cómo la publicidad influye en las concepciones contemporáneas de género.

Este TFG ofrece una contribución original y necesaria, no sólo para comprender cómo la publicidad refleja las transformaciones en las concepciones de género, sino también para analizar cómo puede estar condicionando de alguna forma la percepción de la masculinidad en la sociedad uruguaya.

Además, este trabajo podría contribuir para los estudios en la Facultad de Información y Comunicación (FIC), ya que proporciona una base teórica y empírica que puede ser utilizada por futuros estudiantes y egresados interesados en el análisis crítico de la publicidad y los estudios de género. Asimismo, ofrece *insights*¹ valiosos para el sector profesional de la publicidad, donde la comprensión de las dinámicas de género es cada vez más importante para la creación de campañas efectivas y socialmente responsables.

Entre los años 2010 y 2024, Huggies lanzó una serie de campañas publicitarias en Uruguay que reflejan su evolución como marca. En 2010, presentó la campaña "Abrazos que ayudan", seguida en 2011 por "Primer abrazo" y "Vida de padres". En 2015, Huggies continuó con su estrategia mediante los lanzamientos de "Princesas y campeones", "Abrazos de vida" y "Primeros 100 días". En 2016, colaboró con UNICEF en la campaña "Huggies y UNICEF". Más recientemente, en 2022, la marca presentó las campañas "Te bancamos bebé" y "Bebé, siempre contigo".

¹ "Insights" es una palabra en inglés que se usa mucho en marketing, publicidad, investigación y psicología. No tiene una traducción exacta en una sola palabra, pero en español suele entenderse como: **Revelaciones, hallazgos clave, comprensiones profundas, ideas valiosas** sobre un tema.

De entre las diversas campañas mencionadas, se ha decidido enfocar el análisis en las siguientes tres campañas por considerarlas especialmente representativas de la evolución de la marca y su comunicación: *Vida de padres* (2011), *Princesas y campeones* (2015) y *Bebé, siempre contigo* (2022). Estas campañas han sido seleccionadas en tanto que, denotativamente hablando, presentan imágenes claras y fácilmente reconocibles, lo que permite llevar a cabo un análisis detallado y proporciona una base sólida para profundizar en posibles interpretaciones connotativas y simbólicas.

El análisis de estas campañas se justifica también en el contexto social y legal que ha ido cambiando en Uruguay durante este período. Durante los años de desarrollo de estas campañas, en Uruguay se aprobaron leyes que influyeron en la percepción social de los roles de género y el cuidado infantil. La Ley de Extensión de Licencias Parentales (Ley N° 19.161) aprobada en 2013, por ejemplo, fue un hito importante, ya que amplió las licencias por maternidad y estableció licencias por paternidad. Esta ley buscaba fomentar una mayor corresponsabilidad en el cuidado de los hijos, impulsando la participación activa de ambos padres. La evolución de la publicidad de Huggies se refleja en esta nueva perspectiva, especialmente evidente en las campañas más recientes.

En el caso de "Vida de padres" (2011), se observa de manera explícita a una madre realizando actividades cotidianas relacionadas con el cuidado de su bebé. No se presenta ninguna figura paterna, y el énfasis se centra en el vínculo entre la madre y el bebé, así como en las tareas habituales de cuidado realizadas exclusivamente por una figura femenina. Esta representación se condice con los roles sociales predominantes en ese momento, en un contexto donde las licencias parentales para padres eran limitadas y las expectativas sociales recaen principalmente en la mujer como cuidadora principal.

Por otro lado, en el lanzamiento de la campaña "Princesas y campeones" (2015), se introduce un entorno más lúdico y de juego, donde se percibe la presencia femenina pero también la masculina. No obstante, esta figura masculina aparece en un rol secundario, de

acompañamiento, y no como quien realiza las tareas de cuidado, como cambiar un pañal, por ejemplo. Este cambio coincide con el contexto de las nuevas normativas que promovieron la participación de los padres, aunque aún no mostraba una igualdad plena en las tareas de cuidado. La Ley de Matrimonio Igualitario (Ley N° 19.075) y la Ley de Protección a la Lactancia Materna (Ley N° 19.162), ambas aprobadas en 2013, también contribuyeron a una sociedad que comenzó a reconocer la diversidad en las familias y la importancia del cuidado compartido.

Finalmente, en "Bebé, siempre contigo" (2022) la figura masculina se muestra activamente involucrada en el cuidado del bebé. Aparece en escena sosteniendo, acariciando y cuidando al bebé. Su tiempo en pantalla es mayor, mientras que la madre se muestra en la oficina extrayéndose leche. En este caso, ambos padres participan activamente en distintos momentos, compartiendo responsabilidades de cuidado de manera similar. Este cambio coincide con las discusiones sociales y legales recientes en Uruguay, que buscan una mayor corresponsabilidad y flexibilidad en la crianza de los hijos, como la Ley de Teletrabajo (Ley N° 19.978, 2022), que facilita la conciliación entre la vida personal y profesional. Asimismo, se relaciona con los esfuerzos continuos para reducir la jornada laboral y promover espacios de lactancia en el trabajo, lo cual fomenta la participación activa de ambos padres en el cuidado del bebé.

En síntesis, existen tres aspectos fundamentales a analizar: en el primer spot se presenta exclusivamente la figura femenina, en el segundo se introduce la figura masculina, en un rol de acompañamiento y en el tercero, la figura masculina ocupa un lugar central en la campaña poniendo énfasis en su participación activa en el cuidado del bebé. Esta evolución en la representación de los roles de género en las campañas de Huggies se vincula directamente con los cambios legales y sociales en Uruguay que han promovido una mayor igualdad de género y la corresponsabilidad en el cuidado de los hijos.

2.4 Problematicación del tema:

La publicidad, como medio de comunicación masivo, tiene una función que va más allá de la mera promoción de productos y servicios. Según la perspectiva ideológico-institucional planteada por Caro, la publicidad no solo refuerza los imaginarios sociales existentes, sino que también tiene la capacidad de modificarlos, configurando de manera sutil las normas y valores que predominan en una sociedad. En este sentido, la representación de los géneros en la publicidad no es un fenómeno neutral, sino que contribuye activamente a la construcción y perpetuación de los mandatos sociales asignados a cada género.

El tema de este TFG se centra en la representación de la masculinidad en la publicidad de pañales Huggies en Uruguay, desde 2010 hasta 2024. La inquietud surge al observar cómo la publicidad ha respondido a los cambios sociales relacionados con las concepciones de género, específicamente en la construcción de la figura masculina. A lo largo de este período, la sociedad uruguaya ha experimentado transformaciones significativas en la manera en que se entienden y se viven las identidades de género. En este marco, resulta de interés explorar si estas transformaciones se han reflejado en las campañas publicitarias de una marca tan influyente como Huggie, y en qué medida estas campañas han reforzado o desafiado los paradigmas tradicionales de la masculinidad.

La cuestión principal que se plantea es cómo la publicidad de Huggies ha representado la masculinidad en el contexto de estos cambios sociales. Al analizar campañas específicas como "Vida de padres" (2011), "Princesas y campeones" (2015) y "Bebé, siempre contigo" (2022), este estudio busca identificar si la marca ha mantenido representaciones tradicionales o si ha evolucionado para incluir nuevas visiones de la masculinidad que reflejen y potencialmente influyen en la sociedad uruguaya.

Esta problematización se justifica en la necesidad de entender la influencia de la publicidad en la configuración de los roles de género, y cómo estas representaciones pueden contribuir

a la perpetuación de estereotipos o, por el contrario, abrir espacio para nuevas construcciones identitarias que promuevan la equidad y la diversidad en el ámbito social.

3. Abordaje del trabajo:

3.1 Introducción al abordaje:

Este Trabajo Final de Grado fue de carácter monográfico y se centró en el análisis de tres campañas publicitarias de la marca Huggies en Uruguay: "Vida de padres" (2011), "Princesas y campeones" (2015) y "Bebé, siempre contigo" (2022). Estas campañas fueron seleccionadas por su relevancia en la evolución de la representación de la masculinidad en la publicidad de pañales a lo largo de un período de 12 años.

3.2 La marca Huggies: trayectoria y presencia en el mercado

Huggies, una marca de pañales desechables comercializada por Kimberly-Clark, fue lanzada originalmente en 1968 bajo el nombre *Kimbies*. Más adelante, en 1983, se re posicionó como una de las principales opciones del mercado, destacándose por sus pañales con agarre en la cintura, diseñados para brindar mayor comodidad y ajuste. Desde entonces, la marca ha sido reconocida por su innovación constante en productos orientados a acompañar el crecimiento y bienestar de bebés y niños.

A lo largo de las décadas, Huggies ha desarrollado distintas líneas de productos que van desde pañales recién nacidos hasta toallitas húmedas y pants para niños en etapa de aprendizaje. En Uruguay, la marca mantiene una fuerte presencia en el mercado, posicionándose como una de las opciones líderes en su categoría, compitiendo con marcas como Pampers y Babysec. Su estrategia comercial combina publicidad emocional, responsabilidad social y una comunicación orientada a madres y padres en distintas etapas de la crianza.

Además, Huggies ha trabajado en campañas a nivel global con foco en la cercanía emocional, el vínculo piel con piel y el papel activo del padre, adaptando estas narrativas a los distintos contextos culturales. Esta flexibilidad y capacidad de adaptación han sido clave para mantenerse vigente en mercados como el uruguayo, donde las transformaciones socioculturales han afectado los modelos de crianza y las expectativas de género.

3.3 Delimitación temporal, geográfica y enfoque del análisis:

El análisis se desarrolló considerando tanto aspectos temporales —que abarcan el período de 2010 a 2024— como geográficos, centrándose en el contexto uruguayo. Este enfoque permitió explorar cómo las tendencias culturales y sociales influyeron en las representaciones de la masculinidad en las campañas analizadas. En particular, se investigó de qué manera la marca respondió a los cambios en torno a los roles de género, reflejando en su publicidad la evolución de las percepciones sobre la paternidad y la masculinidad.

El estudio abordó los spots televisivos de las campañas mencionadas, lo que permitió una visión integral sobre la forma en que estos mensajes fueron transmitidos en dicha plataforma. La relevancia de este análisis radicó en su capacidad para ofrecer una comprensión profunda del modo en que Huggies, como marca líder en su sector, contribuyó a moldear la percepción de la masculinidad en Uruguay en un contexto de importantes transformaciones legales y culturales en materia de género.

En síntesis, este trabajo examinó cómo Huggies evolucionó en su representación de la masculinidad en la publicidad de pañales, utilizando diversos enfoques narrativos, y cómo estos cambios pudieron haber influido en la percepción social de los roles de género en el contexto uruguayo.

4. Antecedentes:

4.1: Antecedentes sobre estudios previos:

Como antecedentes, se identificaron una serie de trabajos que, si bien no abordaron directamente la representación masculina en la publicidad, proporcionaron un marco contextual significativo y ofrecieron aportes valiosos para esta investigación.

El primero de estos trabajos fue el *Análisis de Mercado de Pañales Huggies*, realizado en 2010 por Karen García Palacios, Cindy Dávila Samame, Kenny Ríos Vergara y Gino Carmen Arámbulo. Dicho estudio se centró en el análisis del mercado de Huggies en Lima, Perú, brindando una descripción detallada del entorno macro y microeconómico en el que opera la marca. Se examinaron aspectos clave como la demografía —que destaca la importancia de llegar a madres con hijos menores de dos años— y la competencia directa con marcas como Pampers y Babysec. Aunque el contexto geográfico difería del caso uruguayo, el trabajo resultó útil como complemento general para comprender las estrategias de posicionamiento y liderazgo de la marca, que en ese entonces alcanzaba una participación superior al 48% del mercado. Además, se subrayó el enfoque de Huggies en la innovación y mejora continua de sus productos, lo cual resultó clave para entender cómo la marca construyó su imagen y cómo evolucionó su estrategia publicitaria a lo largo del tiempo.

Otro antecedente relevante fue el *Plan de Marketing de Pañales Huggies*, elaborado en 2016 por Alexander Emiliano Yanac Hurtado. Este trabajo profundizó en las estrategias de marketing y comunicación utilizadas por la marca, ofreciendo una visión detallada de su posicionamiento en el mercado peruano. El autor destacó la importancia de la segmentación del mercado, focalizándose en mujeres madres de familia con uno o más hijos, y analizó el proceso de decisión de compra desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento post-compra. Aunque este análisis no se centró en la temática específica

del presente TFG, aportó elementos útiles para comprender el entorno estratégico de la marca.

Además, este antecedente discutió la competencia directa con otras marcas y la necesidad de Huggies de mantener un alto estándar de calidad como mecanismo de diferenciación en un mercado competitivo. También se exploraron las estrategias de distribución y promoción, haciendo énfasis en el uso de canales mayoristas y minoristas para asegurar una amplia presencia. Este marco resultó relevante para contextualizar el cambio en la representación de los roles parentales en la publicidad de Huggies, ya que permitió entender cómo la marca fue adaptando su comunicación para incluir progresivamente a los padres en su narrativa.

Lo anterior se relaciona con el tema abordado en este TFG, ya que al estudiar las estrategias publicitarias descritas en el trabajo de Yanac Hurtado, fue posible comprender mejor cómo Huggies evolucionó su mensaje y sus recursos visuales para resonar no solo con las madres, sino también con los padres. Esta evolución respondió a transformaciones culturales y sociales, y aportó elementos clave para analizar cómo y por qué la marca incorporó a los padres en su publicidad en Uruguay, apoyando así el eje central de este trabajo: la transformación de la paternidad en la comunicación de Huggies.

5. Marco Teórico:

5.1 Representaciones de la masculinidad en la publicidad:

La publicidad ha sido un medio fundamental en la construcción y preservación de imágenes culturales, incluyendo las representaciones de la masculinidad. Diferentes autores han abordado este fenómeno desde múltiples perspectivas permitiendo un análisis profundo sobre cómo los roles de género son reflejados y moldeados en los medios de comunicación.

En primer lugar, Connell (1995) introduce el concepto de "masculinidad hegemónica", refiriéndose a una forma dominante de masculinidad que idealiza comportamientos como la

fuerza, la competitividad y la autoridad. Este autor plantea que la masculinidad no es un conjunto fijo de atributos biológicos sino una construcción social que varía según el contexto cultural y temporal. La masculinidad según Connell (1995) hegemónica es, por tanto, un ideal que puede ejercer presión sobre los hombres para conformarse con ciertos comportamientos y actitudes. Esto se manifiesta en la publicidad, donde las representaciones de hombres suelen enfatizar la dominancia, la independencia y la virilidad.

Complementando a Connell, Butler (1993) cuestiona la naturalización de los roles de género, proponiendo que tanto la identidad de género como la orientación sexual son productos de construcciones sociales y culturales. La autora argumenta que no existen roles de género innatos; en cambio, estos roles son performativos lo que significa que son repetidos y reforzados a través de actos y comportamientos. En el contexto de la publicidad de pañales, esta perspectiva es crucial para analizar cómo se han transformado las representaciones de la paternidad y la masculinidad a lo largo del tiempo desafiando o reafirmando estereotipos tradicionales.

Goffman (1959) , en su obra "La presentación de la persona en la vida cotidiana" , ofrece otra lente para entender las representaciones de la masculinidad en la publicidad. El autor conceptualiza la vida cotidiana como una serie de representaciones teatrales donde los individuos interpretan roles para influir en la percepción de los demás. Este enfoque es relevante para analizar cómo los anuncios de pañales han escenificado la figura paterna y cómo estas representaciones han evolucionado en respuesta a cambios sociales y culturales. La presentación de los padres en situaciones cotidianas y su rol en el cuidado de los hijos pueden reflejar tanto la perpetuación de estereotipos como la aparición de nuevas formas de masculinidad.

Por último, Bourdieu (1998) en "La dominación masculina" y su concepto de "dominación simbólica" provee un marco para comprender cómo las representaciones de género se mantienen y legitiman a través de prácticas simbólicas, como la publicidad. Bourdieu

sugiere que las estructuras de poder, incluyendo las de género, son internalizadas por los individuos quienes las reproducen a través de sus acciones y percepciones. En este sentido, la publicidad no solo refleja la masculinidad hegemónica, sino que también la refuerza al perpetuar imágenes de lo que significa ser hombre en determinadas culturas.

Es pertinente señalar que, a lo largo del trabajo, se han citado autores que no fueron desarrollados en profundidad dentro de este marco teórico. Un ejemplo de ello es Eva Heller, con su obra *Psicología del color* (2000), la cual aporta reflexiones significativas para el análisis técnico de las campañas publicitarias seleccionadas.

5.2 Paternidad y masculinidad en la publicidad de pañales en Uruguay:

Para comenzar, se hará referencia a lo que se entiende por masculinidad para el desarrollo de este TFG. En lugar de considerar una masculinidad homogénea, se considera más adecuado hablar de "masculinidades" dado que, como menciona Burin (2009), la clase social, la raza y otros factores crean variaciones significativas en las formas en que se manifiesta la masculinidad. Las masculinidades son configuraciones de la práctica estructuradas por las relaciones de género. Son inherentemente históricas, y se hacen y rehacen como un proceso político que afecta el equilibrio de intereses de la sociedad y la dirección del cambio social (Connell, 2015 p.75).

Connell (2015) quien plantea que los roles de género son una construcción social y no un conjunto fijo de atributos biológicos, manifestó que la masculinidad es una construcción histórica y cultural relativamente reciente. Aunque los estudios feministas iniciaron la conceptualización de la masculinidad en las décadas de 1970 y 1980, los cambios sociales de esa época provocaron una crisis identitaria masculina. Lo que significa ser hombre no ha sido siempre lo mismo y no seguirá siendo así; podría pensarse que las generaciones más recientes estarían comenzando a explorar nuevas formas de masculinidad a partir de una

reflexión crítica sobre los rituales y mandatos aprendidos durante la infancia y la adolescencia.

Este cuestionamiento ha dado lugar a diversos estudios sobre la masculinidad que buscan desafiar las nociones tradicionales. Tal como señalan Valdés y Olavarría (1997), cuando se habla de masculinidad en términos absolutos, se está apelando a una construcción culturalmente específica. La definición dominante de masculinidad en un momento histórico determinado está atravesada por factores sociales, de clase, edad, etnicidad, entre otros, lo cual impide pensarla desde una perspectiva esencialista o universal. En este sentido, Connell (citada en Valdés y Olavarría, 1997) sostiene que la masculinidad no constituye un objeto coherente que pueda ser generalizado, sino un concepto que se adapta a las condiciones sociohistóricas.

La identidad masculina en un orden patriarcal se construye en contraste con otras formas deslegitimadas de masculinidad y el femenino. Este proceso de construcción de la identidad masculina se enfoca más en la oposición a otros que en la afirmación del propio ser.

Connell sugiere que en lugar de definir la masculinidad como un objeto o una norma universal, debemos centrarnos en los procesos y relaciones que configuran las vidas de hombres y mujeres imbricados en el género. La masculinidad se define como la posición en las relaciones de género, las prácticas relacionadas con esa posición y sus efectos en la experiencia corporal, la personalidad y la cultura (Connell, 2015).

Siguiendo el enfoque de este autor, se podría argumentar que la inclusión de padres en la publicidad de pañales responde a un intento de diversificar las formas de masculinidad representadas, alejándose del modelo hegemónico que excluye la vulnerabilidad y el cuidado. Sin embargo, el análisis también debe considerar si estas representaciones realmente desafían la masculinidad hegemónica o si, en cambio, las nuevas imágenes de paternidad siguen reforzando ciertas normas tradicionales, como la autoridad masculina en el hogar. Todo esto se abordará más adelante.

El enfoque de Goffman (año) sobre la teatralidad en la vida cotidiana nos permite entender cómo los anuncios de pañales han escenificado la paternidad de diferentes maneras, desde la figura del padre torpe e inexperto hasta el padre atento y comprometido. Estas escenificaciones no solo reflejan cambios en las normas sociales, sino que también pueden influir en las expectativas y comportamientos de los padres en la vida real.

Por otro lado encontramos a Teresa de Lauretis (1987), quien ofrece una perspectiva fundamental para entender cómo se construyen los roles de género a través de lo que ella denomina "tecnologías del género". Según esta autora, el género no es una propiedad innata de los cuerpos, sino que es "el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales" (p.2) a través de una compleja tecnología política y social. Este concepto refuerza al género como una construcción social que se materializa a través de representaciones y prácticas culturales, sin estar limitado a la diferencia sexual biológica.

El enfoque de Lauretis se complementa con las ideas que también desarrolla Foucault (1987), quien ha abordado cómo las representaciones sociales son utilizadas para el control y la producción de sujetos dentro de estructuras de poder. Foucault sugiere que estas representaciones actúan como mecanismos de normalización, configurando lo que se considera aceptable o ideal en la sociedad de hoy en día. En este sentido, las representaciones de género no solo reflejan normas sociales sino que también las construyen y perpetúan.

De Lauretis (1987) afirma que "la representación del género es su construcción" (p.9). Esto implica que las imágenes y narrativas que circulan en la cultura juegan un papel activo en la definición de lo que significa ser hombre o mujer. Cada representación contribuye a consolidar ciertos ideales de masculinidad y feminidad, que a su vez son internalizados por los individuos de la sociedad. Este proceso de internalización y reproducción de las

representaciones de género refuerza las normas sociales existentes, pero también abre la posibilidad para su transformación.

Por último, de Lauretis destaca que "la construcción del género es también afectada por su deconstrucción" (p.9). Esto sugiere que, aunque las representaciones de género tienden a reforzar las normas dominantes, también existe la posibilidad de que estas representaciones sean cuestionadas y subvertidas. La capacidad de las representaciones culturales para desafiar los estereotipos de género tradicionales ofrece un espacio para la reconfiguración de las identidades de género y, por lo tanto, para el cambio social.

En la línea de lo planteado por Amossy y Herschberg Pierrot (2010), los estereotipos pueden entenderse como construcciones culturales rígidas que simplifican la complejidad del mundo social. Funcionan como atajos cognitivos que nos permiten clasificar rápidamente a personas y situaciones, facilitando la interacción cotidiana. Sin embargo, esta simplificación puede llevar a distorsiones, ya que se basa en nociones fijas y persistentes más que en observaciones actuales, lo que puede derivar en perjuicios.

Estos conceptos proporcionan una base teórica sólida para analizar cómo se construyen y negocian los roles de género, especialmente en contextos donde se redefinen las expectativas sobre la masculinidad y la paternidad.

5.3 Paternidad en la Publicidad: Representaciones Sociales:

El concepto de representaciones sociales, desarrollado por Moscovici (1979), brinda algunas definiciones que son relevantes para analizar a futuro cómo se construyen y perpetúan los roles de género en la sociedad. Las representaciones sociales según este autor son una modalidad particular del conocimiento que organiza comportamientos y facilita la comunicación entre los individuos, integrando a las personas dentro de su entorno social y proporcionando marcos de referencia para interpretar la realidad física y social (Moscovici, 1979).

En lo que refiere a la publicidad, estas representaciones sociales funcionan como sistemas de valores, ideas y prácticas que no solo reflejan lo que es la sociedad o lo que se quiere que sea, sino que también construyen las realidades sociales. Según Farr(1986), las representaciones sociales permiten que "lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible" (p.503), lo que implica que la publicidad, como medio de comunicación tengan la capacidad de naturalizar ciertas imágenes y roles de género, haciéndolos parecer evidentes o inevitables dentro de un contexto cultural, aunque a veces no lo sean pero sea lo que se quiere imponer.

Las representaciones sociales según el autor operan en tres dimensiones: a) la información, que corresponde a los conocimientos que un grupo tiene sobre un fenómeno; b) el campo de representación en el cual se organizan esos conocimientos en una determinada jerarquía, y la actitud, que según el autor muestra la orientación favorable o desfavorable hacia el objeto de la representación. Estos tres elementos son cruciales para comprender cómo los medios, incluyendo la publicidad, contribuyen a la construcción de roles de género, como la paternidad en este caso, dentro de un marco social específico y un lugar (Uruguay en este caso).

En la publicidad, estas tres dimensiones podrían influir en cómo se representa la figura paterna y cómo se organiza la información sobre la paternidad en relación con otros aspectos de la masculinidad. Por ejemplo, el campo de representación podría jerarquizar ciertos aspectos de la paternidad, como la provisión económica o el cuidado emocional, entre otros. La actitud hacia la paternidad, reflejada en la publicidad, también puede revelar cómo se valora socialmente este rol en comparación con otros roles de género e ideales.

Asimismo, el autor también menciona el proceso de objetivación, en donde elementos abstractos son transformados en imágenes concretas y naturalizadas, esto es esencial para analizar cómo la publicidad convierte ideas complejas sobre la masculinidad y la paternidad en representaciones fácilmente comprensibles y aceptables para el público.

6. Metodología:

6.1 Estrategia metodológica y técnicas de recolección de datos:

Este Trabajo Final de Grado se basó en el uso de una metodología cualitativa.

La investigación cualitativa, según Hernández-Sampieri (2018), se caracteriza por tener un enfoque flexible y por su capacidad para explorar fenómenos con mayor profundidad desde la perspectiva de los participantes o entrevistados. Esta metodología no busca generalizar resultados, sino interpretar las realidades y generar hipótesis a partir de los datos recolectados.

Para este trabajo, se aplicaron herramientas propias de este enfoque, como entrevistas (semi abiertas), observación y análisis de documentos. Según el autor, se suele recurrir a la triangulación, que implica la combinación de varios métodos o fuentes de datos para examinar un fenómeno desde diferentes ángulos. Esta estrategia fue la que se implementó en el desarrollo de esta investigación.

En primera instancia, se utilizó la herramienta de entrevista semiestructurada a informantes calificados. Según Hernández-Sampieri (2018), este tipo de entrevista se caracteriza por tener una estructura flexible, en la que el entrevistador dispone de una guía de temas o preguntas predefinidas, pero puede adaptarse a las respuestas del entrevistado. De esta forma, se logró un equilibrio entre la obtención de datos comparables y la posibilidad de profundizar en temas relevantes surgidos durante la conversación.

Los informantes calificados entrevistados fueron VR, actual Marketing Manager en Kimberly-Clark; JL, actual Directora de Cuentas de IPG Mediabrands; e FZ, Director Creativo en Ogilvy (agencia creativa en Argentina), quien brindó una perspectiva del detrás de las campañas desde un enfoque más creativo y técnico.

En segundo lugar, se llevaron a cabo entrevistas a personas consideradas como público objetivo de la marca. Al respecto, Berelson (1952) menciona que esta técnica es eficaz para

medir la frecuencia y distribución de ciertas actitudes en las comunicaciones, lo que permite analizar patrones de respuesta y detectar tendencias dentro del grupo estudiado. Además, se trata de una técnica objetiva y sistemática, que permitió complementar otras herramientas cualitativas como las entrevistas a expertos y el análisis de contenido, consolidando así una triangulación metodológica.

Las entrevistas se realizaron a mujeres y hombres de entre 18 y 59 años, con el fin de conocer su percepción acerca de los spots y de las representaciones de la paternidad y masculinidad en las publicidades de Huggies. La información relevada permitió contrastar cómo las audiencias interpretan y reaccionan ante los mensajes publicitarios de la marca.

Asimismo, se realizó un análisis de contenido a través del visionado de los spots publicitarios. Según Barthes 1964, la imagen publicitaria está llena de significados intencionales que no solo son denotativos, sino que también son connotativos. Por lo anterior, todos los elementos que aparecen en los spots se vuelven clave en el análisis. En este sentido, se analizó en profundidad los planos, objetos, entornos y otros elementos visuales. Este enfoque nos permitió no solo comprender la estructura visual de la pieza, sino también analizar cómo los signos presentes en la imagen trabajan en conjunto para transmitir una idea particular, todo ello situado en un entorno socioeconómico y cultural.

Al descomponer estos elementos, se analizan las intenciones detrás de la narrativa publicitaria, para comprender cómo las decisiones estéticas y técnicas refuerzan el mensaje deseado.

Como se ha mencionado anteriormente, en este trabajo se empleó una metodología cualitativa basada en entrevistas y en el análisis de contenido, centrada en la representación de la masculinidad en las campañas publicitarias de Huggies en Uruguay. Para guiar este análisis, se han definido categorías, que permitieron segmentar y organizar los datos de manera sistemática.

El uso de categorías de análisis facilita el proceso de interpretación, ya que, como sugiere Halliday (1985), la segmentación de los datos en unidades y su posterior agrupación en categorías es un paso crucial para garantizar un análisis de forma más rigurosa. Esto permitió estructurar el fenómeno de estudio de manera coherente, estableciendo límites claros que ayudan a reducir la complejidad y amplitud del análisis. En este caso, las categorías no solo permiten organizar el material publicitario, sino que también proporcionan una base sólida para analizar la evolución de las representaciones de género en las campañas seleccionadas.

6.2 Categorías de Análisis:

Las categorías de análisis son las siguientes:

Representación de la Masculinidad

Subcategoría 1: Tipologías de Masculinidades

Arquetipos de masculinidad en las campañas publicitarias seleccionadas: representación de modelos tradicionales o nuevas formas de paternidad más inclusivas.

Subcategoría 2: Roles de Género en la Paternidad

Evaluación de los roles de los personajes masculinos en los comerciales: roles tradicionalmente vinculados a la maternidad o si reflejan una corresponsabilidad en la crianza.

Evolución de los Estereotipos de Género

Subcategoría 1: Comparación Temporal de las Campañas

Se examinan las tres campañas para identificar cambios y continuidades en las representaciones de la paternidad.

Subcategoría 2: Contexto Sociocultural Uruguayo

Se vinculan los hallazgos con los cambios en las leyes de género en Uruguay entre 2010 y 2024, analizando cómo estos cambios influyen en la percepción de los roles masculinos.

Construcción Visual y Narrativa

Subcategoría 1: Elementos Morfológicos y sintácticos del lenguaje audiovisual.

En esta subcategoría se analizan aspectos visuales de las campañas, como el color, los encuadres y la estética general, para comprender cómo construyen representaciones de la masculinidad. Se observa si estos recursos refuerzan arquetipos tradicionales o si proponen figuras paternas más cercanas y emocionales.

Además, se considera el discurso verbal y narrativo de los comerciales, prestando especial atención a los diálogos y locuciones, con el objetivo de identificar si refuerzan estereotipos de género convencionales o si, por el contrario, promueven una visión más inclusiva y comprometida de la paternidad.

Este análisis se aborda desde una doble lectura, siguiendo el enfoque semiótico propuesto por Roland Barthes:

- Desde lo denotativo, se describe lo que efectivamente aparece en la imagen (colores, objetos, posiciones).
- Desde lo connotativo, se interpreta el modo en que esos elementos visuales y discursivos construyen sentidos culturales asociados a la figura paterna y a los roles

de género.

7- Análisis y Resultados:

7.1 Entrevistas a informantes calificados:

Resultados de la Entrevista a FZ - Director creativo en Ogilvy.

La entrevista evidencia cómo la representación del target en las campañas de Huggies ha evolucionado en respuesta a cambios socioculturales. Inicialmente, las madres fueron el foco principal de la comunicación, con los padres apareciendo de forma secundaria o incluso ausente en muchas piezas. Sin embargo, con el tiempo, la marca incorporó activamente la figura paterna, reflejando una paternidad más equitativa y compartida. Este cambio estuvo influenciado por movimientos sociales, como el feminismo, que impulsaron nuevas narrativas en la publicidad.

Además, este destaca que las estrategias creativas comenzaron a incluir a los padres primerizos como un segmento clave, ya que representan un público receptivo y con necesidades específicas en la elección de productos para el cuidado del bebé. A nivel visual, las campañas han reforzado estos mensajes a través de elementos simbólicos, como la cigüeña, el uso del color rojo y la representación de escenas cotidianas que transmiten cercanía y confianza. En síntesis, el entrevistado FZ considera que Huggies ha sabido adaptar su comunicación para alinearse con una sociedad en transformación, promoviendo una visión más inclusiva de la paternidad.

Resultados de la Entrevista a VR - Marketing Manager Huggies

Aporta una visión más estratégica sobre la segmentación y la evolución del target de Huggies. Inicialmente, la marca enfocó su comunicación en las madres (FEM 18-59), pero

con el tiempo amplió su alcance para incluir a los padres y otros miembros de la familia. A nivel publicitario, destaca que los anuncios de Huggies en Uruguay provienen de Argentina, lo que facilita la adaptación debido a la similitud sociocultural entre ambos países.

En cuanto a la representación de la masculinidad en la publicidad de pañales, VR subraya que los cambios han sido impulsados por transformaciones sociales más que por una iniciativa directa de la marca. Huggies ha reflejado la creciente participación de los padres en la crianza, adaptando sus campañas a estos nuevos modelos familiares. Si bien las campañas no buscan desafiar activamente las ideas tradicionales de masculinidad, han contribuido a visibilizar una paternidad más equitativa, alineándose con la evolución de los valores y dinámicas familiares actuales.

Resultados de la entrevista a JL - Directora de cuentas de IPG Mediabrands

Ofrece una perspectiva clara sobre la evolución de la estrategia de Huggies, enfocada en representar una paternidad más equitativa y activa. La marca, que inicialmente se centraba en las madres, ha ampliado su comunicación para incluir a los padres, destacando su rol central en la crianza. En síntesis, la entrevistada JL considera que, a través de sus campañas, Huggies ha logrado reflejar una imagen de paternidad moderna y comprometida, donde tanto madres como padres tienen roles igualmente importantes en el cuidado de los hijos.

En cuanto a la representación de la masculinidad en la publicidad de pañales, JL explica que este cambio ha sido parte de una transformación social más amplia, donde la equidad de género y la visibilidad de los padres involucrados en la crianza han cobrado mayor relevancia. Las campañas de Huggies han logrado responder a esta demanda de representaciones más inclusivas y reales, sin tratar de desafiar directamente las ideas tradicionales, pero sí ofreciendo una visión de la paternidad más igualitaria y sensible. Este enfoque ha contribuido al éxito de la campaña, al conectar con una audiencia más diversa que valora estas representaciones auténticas de la familia.

Conclusiones preliminares de las entrevistas a informantes calificados:

En general, las tres entrevistas reflejan la evolución de la estrategia de comunicación de Huggies, la cual ha estado estrechamente vinculada con los cambios socioculturales y las transformaciones en las dinámicas familiares.

Todas coinciden en que la marca ha adaptado sus campañas para incluir cada vez más a los padres, reconociendo su rol crucial en la crianza, lo cual refleja una visión más equitativa y moderna de la paternidad. Este cambio ha sido impulsado no solo por la marca, sino también por las transformaciones sociales y los movimientos que han promovido la igualdad de género, como el feminismo y el creciente reconocimiento de la paternidad activa.

FZ y JL destacan que, en los primeros tiempos, la comunicación de Huggies estaba centrada en las madres, mientras que los padres eran representados de manera secundaria o incluso ausente en muchas campañas. Con el paso del tiempo, la marca ha logrado integrar de forma activa a los padres, enfocándose especialmente en los padres primerizos, un segmento clave identificado como receptivo a productos para el cuidado infantil. En ese sentido, los tres entrevistados coinciden en que esta transición refleja una respuesta a las nuevas demandas de la sociedad y una intención de reflejar una familia más inclusiva y representativa.

VR, por su parte, enfatiza que los cambios en la publicidad de Huggies no son fruto de una estrategia exclusiva de la marca, sino que responden a las dinámicas sociales más amplias, que incluyen una mayor participación de los padres en la crianza.

Además, señala que la proximidad sociocultural entre Argentina y Uruguay ha facilitado la adaptación de los anuncios de la marca en ambos países, lo que ha permitido que esta transición en las representaciones de género y paternidad ocurra de forma coherente en distintos contextos.

En síntesis, las tres conclusiones muestran cómo Huggies ha sabido adaptarse a los cambios sociales y culturales, utilizando su publicidad para reflejar una visión más inclusiva y equitativa de la paternidad, sin desafiar abiertamente las normas tradicionales de género, pero promoviendo una representación más realista y moderna de las familias.

7.2 Entrevistas al Target:

La metodología de las entrevistas al target se desarrolló de la siguiente manera: se convocó a cada participante a visualizar los tres spots seleccionados (*“Vida Caótica”*, *“Princesas y Campeones”* y *“Te bancamos, bebé”*), en ese orden específico, para asegurar una experiencia homogénea entre los entrevistados. Posteriormente, se les realizó una entrevista semiestructurada en base a una pauta de preguntas previamente elaborada. Cada una de nosotras seleccionó a diferentes personas y llevó adelante las entrevistas de forma individual, en modalidad presencial y en un entorno que permitiera el intercambio fluido. El formato utilizado fue el de una entrevista, adaptado a las características del trabajo, cuyo guión específico puede consultarse en el Apéndice L. Esta metodología nos permitió recopilar opiniones, percepciones y reacciones en profundidad, facilitando un análisis más cercano a la experiencia real del público objetivo.

Resultados de la entrevista a LP: Mujer/24 años/No Madre/Nivel socioeconómico medio.

Al visionar los tres spots, LP menciona que la representación de los roles de padres y madres en la publicidad ha mejorado con el tiempo. Mencionó que, en el primer anuncio, la madre aparecía sobrecargada de responsabilidades, mientras que el padre parecía ausente. En cambio, en el tercer anuncio, destacó positivamente la inclusión de diferentes tipos de parejas, como las homosexuales, lo que considera un avance en la visibilidad y normalización de las nuevas estructuras familiares. Aunque notó una mayor presencia del

padre, señaló que aún no se le presenta con la misma carga de responsabilidades que a la madre en otros comerciales. Ella subraya la importancia de que la publicidad se actualice a las realidades sociales actuales, permitiendo que más personas se sientan representadas y conectadas con las marcas, lo cual considera un paso positivo hacia una mayor inclusión y equidad de género.

Resultados de la entrevista a GS: Hombre/58 años/Padre/Nivel socioeconómico medio.

GS es un hombre de 59 años, de nivel socioeconómico medio, y por lo que él menciona, se percibe como un padre presente y comprometido. Asimismo, hace referencia a que a lo largo de su vida, ha mantenido un equilibrio entre su vida personal y profesional, destacándose por su dedicación a su familia.

Al término del visionado, el destacó que lo que más le llamó la atención de los anuncios fue la inclusión de una pareja homosexual, algo poco frecuente en la publicidad de pañales. En cuanto a los roles de los padres, señaló que en el primer comercial la madre asume todas las responsabilidades, mientras que el padre estaba ausente. En el segundo, el padre aparece de manera mínima, pero en el tercer anuncio observó una mejora, con una participación más activa del padre en el cuidado del bebé, algo con lo que se identificó personalmente. Gustavo considera que la publicidad ha cambiado, mostrando ahora una mayor colaboración entre padres y madres, lo que refleja las nuevas realidades familiares y la flexibilidad de los roles de género.

Resultados de la entrevista a AF: Mujer/46 años/Madre/Nivel socioeconómico medio.

Se puede decir entonces, que en conclusión, las reflexiones de AF dan cuenta de una comprensión en relación a cómo las representaciones de la maternidad y la paternidad en la publicidad no solo reflejan los cambios sociales, sino que también visibilizan la diversidad

de experiencias familiares. Desde su perspectiva, los anuncios muestran distintas formas de ejercer la crianza, todas válidas según las circunstancias personales. Aunque reconoce que las publicidades más recientes reflejan una dinámica más equitativa entre madres y padres, también destaca que las experiencias tradicionales, donde la madre asume la mayor parte de las responsabilidades, siguen siendo una realidad para muchas personas, como lo fue en su propio caso.

AF valora positivamente la incorporación de una figura paterna más activa en los anuncios, ya que considera que este tipo de representaciones puede influir en las percepciones sociales, fomentando una visión más compartida de las tareas de crianza. Al mismo tiempo, destaca la importancia de mostrar diversas experiencias familiares, ya que no todas las realidades se ajustan a un modelo único.

Es importante destacar que su testimonio subraya que, aunque la publicidad ha avanzado hacia una representación más equilibrada de los roles parentales, es fundamental reconocer que las distintas formas de vivir la maternidad y la paternidad coexisten y tienen igual validez en el contexto actual.

Resultados de la entrevista a SC:Hombre/26 años/Padre/Nivel socioeconómico medio.

Para SC como síntesis del visionado de los spots el cambio a lo largo del tiempo es evidente y significativo. Destaca cómo, en un principio, la figura paterna aparecía ausente o relegada a un rol secundario, transmitiendo la idea de que la crianza es una responsabilidad exclusiva de las madres. Esta visión le resultó alejada de su propia experiencia como padre involucrado y activo.

Con el tiempo, percibe una transformación hacia una representación más equilibrada, donde ambos, tanto padre y madre comparten de manera equitativa las responsabilidades del cuidado.

Desde su punto de vista, estos cambios no solo responden a una transformación social más amplia, sino que también tienen un impacto en la forma en que las personas entienden y viven la maternidad y la paternidad. Considera que mostrar una crianza compartida ayuda a visibilizar y valorar el rol activo de los padres, ofreciendo un modelo más inclusivo y representativo de las realidades familiares actuales.

Es decir, el testimonio de SC evidencia cómo la publicidad ha avanzado hacia una representación más justa y equitativa de los roles parentales. Este cambio no solo refleja las transformaciones sociales en curso, sino que también tiene el potencial de influir en las percepciones culturales, cuestionando y redefiniendo los estereotipos de género en torno a la crianza.

Resultados de la entrevista a AP: Mujer/42 años/Madre/Nivel socioeconómico medio.

Desde su perspectiva como madre soltera y madre joven, percibe que los anuncios de Huggies están dirigidos principalmente a las mujeres, pero también reconoce que los mensajes subliminales sobre la enseñanza de la paternidad pueden tocar a los padres. A pesar de que la madre sigue siendo la figura central en la crianza, ella observa un cambio hacia la participación más activa de los padres, algo que considera relevante en el contexto actual, donde los roles de género están cambiando. Ella valora especialmente el tercer comercial, “Te bancamos Bebe” donde se muestra una paternidad más involucrada. Su vivencia como madre soltera influye en su percepción de los anuncios, ya que su experiencia personal la lleva a ver estos cambios como parte de una transformación que busca una equidad en las responsabilidades parentales, aunque reconoce que aún queda mucho por avanzar en la práctica.

Resultados de la entrevista a YA: Mujer/59 años/Madre/Nivel socioeconómico medio.

YA, con la experiencia de ser madre y abuela, observa con satisfacción el cambio en la representación de los padres en los anuncios de Huggies. Si bien la figura materna sigue siendo predominante, su visión de la paternidad ha evolucionado con el tiempo, y ahora aprecia el creciente rol activo de los padres en el cuidado de los hijos. Como madre de tres hijas adultas y abuela, ella percibe el cambio de los anuncios como un reflejo de cómo las sociedades avanzan hacia modelos más equitativos de crianza. Su experiencia personal y su perspectiva intergeneracional la lleva a valorar los avances en la visibilidad de los padres, pero también a reflexionar sobre cómo las publicidades pueden ayudar a desafiar los estereotipos tradicionales de género.

Resultados de la entrevista a AG: Mujer/40 años/Madre/Nivel socioeconómico medio.

Al finalizar el visionado AG quien es una madre y abuela, valora la diversidad de enfoques en los anuncios de Huggies, pero hace referencia a una valoración del cambio hacia una representación más inclusiva y equitativa de los roles de género es evidente, algunos aspectos aún no reflejan la realidad cotidiana de muchas familias. Alessandra, como madre de un niño pequeño, se siente identificada con los tres anuncios de Huggies, pero su visión se ve influenciada por su propia experiencia de maternidad, cada uno reflejando distintas facetas de la maternidad y paternidad, como el caos, la colaboración y el desafío de equilibrar la vida laboral y familiar. Su edad y situación familiar influyen en su percepción de los anuncios, ya que busca un equilibrio entre la vida laboral y familiar, y reconoce que los comerciales de Huggies intentan captar esa nueva dinámica, aunque a veces de forma idealizada. En general, la entrevistada cree que la publicidad influye en el inconsciente colectivo y en la percepción de los roles de género, aunque no necesariamente sea la causa directa de estos cambios sociales.

Observaciones generales sobre las entrevistas al target:

A partir de las diversas entrevistas realizadas, se puede identificar que existe un consenso general sobre la evolución positiva en la representación de los roles de género en los anuncios de Huggies a lo largo del tiempo. Los testimonios coinciden en señalar que, mientras que en los primeros anuncios la figura materna asumió la mayoría de las responsabilidades de crianza y la figura paterna aparecía ausente o en un rol secundario, en los anuncios más recientes se observa una mayor presencia y participación activa de los padres. Este cambio es valorado de manera positiva por las personas entrevistadas, quienes lo interpretan como un reflejo de las transformaciones sociales en curso y un paso hacia una representación más equitativa de las responsabilidades parentales.

Un aspecto destacado por varias personas entrevistadas es la inclusión de nuevas configuraciones familiares, como las parejas homosexuales, en el tercer anuncio. Este gesto es percibido como un avance importante hacia la visibilidad y normalización de las diversas formas de familia, contribuyendo a una mayor inclusión en el discurso publicitario. Al mismo tiempo, se reconoce que, aunque hay avances, la madre sigue siendo la figura central en la mayoría de los anuncios, lo que refuerza ciertos estereotipos tradicionales.

Las experiencias personales de quienes participaron en las entrevistas influyen en su percepción de los anuncios. Por ejemplo, quienes tienen una experiencia de paternidad activa valoran especialmente la representación de una crianza más compartida, mientras que quienes han vivido la maternidad en solitario destacan la necesidad de ampliar aún más la visibilidad de las diversas realidades familiares. Esta diversidad de miradas enriquece la interpretación de los anuncios y resalta la importancia de que la publicidad refleje con mayor fidelidad la multiplicidad de experiencias familiares.

En general, las entrevistas evidencian que la publicidad no solo refleja los cambios sociales, sino que también puede influir en las percepciones culturales al cuestionar y redefinir los estereotipos de género. Aunque se reconoce que aún queda camino por recorrer, se valora

el esfuerzo por presentar modelos más equitativos y diversos en la crianza, permitiendo que más personas se sientan representadas y visibilizando las nuevas dinámicas familiares en el contexto actual.

8 - Análisis y resultados de Spots:

El análisis de las piezas publicitarias se estructura a partir de los aspectos retóricos propuestos por Roland Barthes, especialmente en torno a las nociones de denotación y connotación. Estos dos niveles de sentido —lo que se muestra explícitamente y lo que se sugiere implícitamente— permiten una lectura más profunda del relato audiovisual y de los sentidos que la marca construye en torno a la maternidad.

Si bien se tomarán como referencia ambas dimensiones, no serán abordadas de forma dissociada, sino integradas en el desarrollo analítico. Es decir, se señalarán los elementos denotativos de cada spot y, a partir de ellos, se propondrá una interpretación connotativa que permita comprender cómo se articula el discurso de marca con valores, emociones y construcciones culturales vigentes.

8.1 Análisis Spot “Vida Caótica”:

8.1.1. Introducción al análisis

El spot *Vida Caótica* de Huggies, lanzado en 2010, forma parte de una campaña que, según el informante calificado YYYY, tiene como propósito principal conectar emocionalmente con las madres mediante la representación de los desafíos cotidianos que enfrentan en su día a día. La pieza muestra el caos típico de la maternidad: el desorden, los contratiempos y la aceleración constante de las rutinas, con el mensaje subyacente de que Huggies está ahí para brindar apoyo y tranquilidad en medio de estas situaciones. La intención de la marca

es que las madres se sientan reflejadas en estas escenas, generando empatía y estrechando su vínculo con el público objetivo.

En este análisis se abordarán tres dimensiones principales. En primer lugar, se realizará una lectura denotativa, en términos de Barthes (1990), observando los elementos visuales presentes en el spot: el uso de colores, los tipos de planos, el ritmo de la edición y la organización de las escenas. A continuación, se desarrollará una lectura connotativa, también en línea con Barthes, centrada en la narrativa y los símbolos presentes, así como en los roles de género representados, con especial énfasis en cómo se construye la figura materna. Este enfoque analítico permite comprender de qué manera el spot articula sus recursos audiovisuales para conectar con las emociones del espectador, reforzando la idea de que la marca acompaña a las madres en los momentos más complejos de la crianza.

8.1.2. Análisis visual

- **Colores y estética:** En *Vida Caótica*, el análisis denotativo de la paleta cromática predominante incluye colores claros como el blanco y tonos vibrantes como el rojo. En lo connotativo, el uso del blanco, según Eva Heller (2000), transmite pureza, inocencia y ligereza, atributos que se asocian con el cuidado infantil y refuerzan la idea de confianza en el producto. Por otro lado, el rojo, presente en pequeños detalles y como color principal de la marca Huggies, añade energía, pasión y una conexión directa con la acción y la calidez emocional que buscan transmitir. Esta combinación estratégica de colores no solo aporta dinamismo visual, sino que también refuerza la identificación de la marca en la mente del consumidor, haciendo que la presencia de Huggies sea memorable en el caso mostrado.

La psicología del color de Heller también resalta que el rojo, al ser un color cálido, genera una sensación de cercanía y urgencia, algo que se alinea con la narrativa de caos constante en la maternidad. Además, el contraste entre el rojo y el blanco

(asociado al orden y la calma) establece un diálogo visual que comunica la capacidad del producto para traer tranquilidad en medio del desorden.



Imagen extraída del spot publicitario “Vida de Padres” desde Youtube.

8.1.3 Planos y encuadres:

El spot utiliza una variedad de planos para contar su historia y generar empatía con el espectador, alineándose con la retórica de la imagen de Roland Barthes:

Escena 1:



Imagen extraída del spot publicitario “Vida de Padres” desde Youtube.

En este fragmento extraído del spot, se observa un **plano general**, el cual, desde lo **denotado**, presenta a una mujer con un niño en brazos, ubicados en el centro del encuadre. La escena incluye un espacio interior con múltiples objetos visibles: una cama, muebles bajos, peluches, bloques de construcción, libros y otros elementos coloridos distribuidos de manera dispersa. Estos objetos están distribuidos sin un orden aparente, lo que sugiere cierto grado de desorganización visual. La iluminación es natural, y predominan los tonos claros en las superficies, mientras que algunos elementos resaltan con colores más saturados.

A partir de esta base denotativa, es posible acceder al **nivel connotado** del mensaje icónico. La figura femenina sosteniendo a un niño, junto con la presencia de juguetes y el desorden del espacio, puede interpretarse como una representación de la **maternidad en su cotidianidad**. El desorden funciona como signo connotado que remite, culturalmente, al **caos asociado con la crianza**, reforzando la idea de una rutina agitada y demandante. Según Barthes (1964), el mensaje connotado se construye sobre el literal, funcionando este último como base de la naturalización del sentido simbólico.

En este caso, el plano no solo cumple la función narrativa de ubicar a los personajes en un contexto, sino que además activa un **sistema de connotación** que proyecta significados culturales sobre la experiencia maternal. La escena genera empatía en el espectador a través del reconocimiento de una situación común, y con ello, busca fomentar un vínculo emocional con la marca. Como sostiene Barthes, en la publicidad los signos están “formados con vistas a la mejor lectura posible” (1964, p. 34), lo que refuerza la idea de que estos recursos están diseñados estratégicamente para facilitar la identificación del público con la escena representada.

Plano 1 (misma escena):



Imagen extraída del spot publicitario “Vida de Padres” desde Youtube.

En esta imagen se presenta un plano medio, el cual —desde el plano denotativo— muestra a una persona de cabello largo, capturada desde un ángulo lateral, que sostiene a un niño pequeño con un brazo mientras carga varias bolsas plásticas, incluso una con la boca. También lleva una mochila en la espalda. En la esquina inferior derecha se distingue un

texto en blanco, parcialmente visible, que corresponde al logo de una marca reconocida: Huggies. El entorno, aunque desenfocado, permite percibir que se trata de un espacio interior con mobiliario doméstico.

Desde esta primera lectura literal, se pasa luego al plano connotativo, donde la escena comienza a adquirir profundidad simbólica. Si bien la imagen por sí sola no permite afirmar con certeza el vínculo entre los personajes, el conocimiento del desarrollo previo del spot y la presencia visible del logo de Huggies —marca asociada universalmente al cuidado de bebés y productos de higiene infantil—, orienta al espectador a interpretar la figura como una madre y al niño como su hijo. Como plantea Barthes (1964), el mensaje lingüístico (en este caso el logo) actúa como anclaje, guiando la lectura de la imagen y reduciendo la polisemia.

La carga que sostiene la figura, sumada a la interacción física con el niño, representa simbólicamente una situación de multitarea, esfuerzo físico y desborde emocional, elementos culturalmente asociados a la experiencia de la maternidad. De este modo, el mensaje connotado se construye desde signos visuales que, en conjunto con el marco narrativo del spot y el refuerzo del lenguaje textual, apuntan a generar empatía y reconocimiento por parte del espectador. La imagen no muestra simplemente a alguien cargando cosas: comunica la carga emocional y física que implica matenar, desde una óptica cotidiana y realista.

Así, la composición visual traduce una experiencia compartida en una narrativa simbólica que interpela al público objetivo del producto. Huggies aparece entonces como una presencia discreta pero significativa, una marca aliada en medio del caos diario, reforzando su estrategia discursiva basada en el acompañamiento emocional y funcional de las madres.

Plano 3 (misma escena):



Imagen extraída del spot publicitario “Vida de Padres” desde Youtube.

En esta imagen se observa un **plano medio**, que encuadra a una persona desde los codos hacia arriba. Desde una lectura **denotativa**, la figura aparece parcialmente sentada o reclinada hacia adelante, con el brazo extendido y el dedo índice cerca de la boca. Su expresión facial, aunque no exagerada, denota cierta tensión o concentración. El fondo, si bien desenfocado, muestra **dibujos infantiles en la pared, estanterías, peluches y juguetes**, elementos que sitúan la escena en un espacio doméstico, probablemente un cuarto infantil. En la parte inferior derecha del encuadre se distingue el logo de la marca **Huggies**, visible y claramente posicionado como elemento textual.

A partir de esta base objetiva, el plano activa una lectura **connotativa**: la persona retratada es interpretada como **la madre**, en el contexto de una escena cotidiana vinculada a la crianza. El gesto de llevarse el dedo a la boca, lejos de ser un simple movimiento, se carga de sentido simbólico: sugiere **preocupación, sobrecarga mental y agotamiento**, signos que forman parte del repertorio culturalmente aceptado para representar el cansancio

emocional de quienes cuidan. Este gesto, leído como **mensaje icónico connotado**, no necesita palabras para transmitir un estado de ánimo reconocible (Barthes, 1964).

Asimismo, el entorno que la rodea —aunque secundario en la composición— **refuerza la narrativa visual**: los objetos dispersos, los dibujos y el mobiliario contribuyen a construir un contexto de caos doméstico. Estos elementos no son neutrales: funcionan como signos culturales que, en conjunto con el lenguaje corporal del personaje, configuran una escena familiar para quienes transitan la maternidad o la crianza en general. Tal como plantea Barthes, es en la interacción entre los elementos visuales y el bagaje cultural del espectador donde se construye el sentido simbólico: “la imagen es polisémica, implica, subyacente a su significación literal, una 'cadena flotante' de significantes” (1964, p. 46).

Por último, el logo de Huggies funciona como anclaje, concepto desarrollado por Barthes, ya que orienta al espectador hacia una interpretación determinada del mensaje: la marca se presenta como **una aliada emocional y funcional en medio del caos cotidiano**. Así, la escena no solo representa un momento realista, sino que lo transforma en una estrategia narrativa eficaz para **generar empatía, identificación y reconocimiento** hacia el producto ofrecido.

8.1.4 Composición de la escena:

Desde una lectura denotativa, el spot *Vida Caótica* presenta una serie de escenas domésticas que muestran espacios interiores repletos de objetos: juguetes desordenados, ropa apilada, muebles, bolsas, peluches y un niño en movimiento. Estos elementos se encuentran distribuidos de forma aparentemente aleatoria dentro del encuadre, lo que genera una sensación visual de desorden y dinamismo. A pesar de esta acumulación, la narrativa mantiene claridad gracias a la organización compositiva: la figura adulta, interpretada como la madre a partir del desarrollo del spot, aparece recurrentemente en el

centro del plano, lo que permite al espectador enfocar su atención y seguir el hilo de la historia.

Desde una lectura connotativa, esta disposición espacial construye una representación simbólica de la maternidad contemporánea, caracterizada por el caos, la sobrecarga y la multitarea. La escena, aunque saturada de objetos, está organizada estratégicamente para transmitir el desborde cotidiano sin perder el control narrativo. Tal como plantea Barthes (1964), la imagen publicitaria articula signos visuales que funcionan como connotadores, generando una red de significados que el espectador reconoce culturalmente. En este caso, el espacio desordenado no solo representa una casa desorganizada, sino que funciona como metáfora visual del esfuerzo emocional y físico del acto de matenar.

Esta dualidad entre caos y solución se refuerza compositivamente a lo largo del spot: mientras que en la primera parte predomina el movimiento constante y el desorden visual, hacia el final la escena se estabiliza. La aparición del logo de Huggies y la placa de cierre con el mensaje “Vida caótica, caóticamente hermosa” se inscriben en un entorno más ordenado y limpio. Esta transición visual actúa como un anclaje de sentido (Barthes, 1964), orientando la lectura del espectador hacia una interpretación conciliadora: el caos maternal no solo es comprensible, sino también valioso y hermoso, y la marca se posiciona como una aliada que acompaña esa vivencia.

8.1.5 Luz y sombras:

La iluminación del spot utiliza principalmente luces cálidas y naturales, lo que aporta cercanía y humanidad a las escenas. La claridad de las imágenes refuerza la idea de transparencia y confianza en el producto. Aunque predominan las luces suaves y homogéneas, en algunos momentos se utilizan sombras ligeras para acentuar el contraste entre caos y calma, enfatizando el antes y después de usar el producto.

8.1.6 Análisis del Visionado

A continuación, se presenta un análisis del visionado de las campañas seleccionadas, abordado desde la perspectiva del análisis denotativo y connotativo propuesto por Roland Barthes. Este enfoque permite identificar no solo lo que se muestra de forma literal en las imágenes y escenas (nivel denotativo), sino también los sentidos simbólicos, culturales e ideológicos que subyacen a dichos elementos (nivel connotativo). De esta manera, se busca desentrañar cómo se construyen las representaciones de la masculinidad en las piezas publicitarias de Huggies.

Historia y personajes: Tal como se ha señalado en los apartados anteriores, el spot *Vida Caótica* se construye a partir de una secuencia de escenas domésticas que reflejan visualmente el caos de la crianza. Desde una lectura **denotativa**, la historia muestra a una persona adulta realizando múltiples tareas dentro del hogar mientras cuida a un bebé. Las acciones se desarrollan en espacios cerrados, con objetos y movimientos que indican apuro y acumulación de responsabilidades. La narrativa cuenta con **tres personajes identificables**: la protagonista femenina, el bebé y un taxista que aparece hacia el final.

En el plano **connotativo**, el spot configura un relato que representa el **desafío cotidiano de la maternidad**, abordado desde una mirada realista pero cargada de optimismo. La figura central, interpretada por Florencia Peña —actriz argentina y referente histórica de la marca Huggies—, es presentada como **madre** a partir del contexto del spot. Su presencia constante, ubicada en el centro del encuadre y articulando cada acción, la convierte en el **eje simbólico de la historia**: representa esfuerzo, ternura, resiliencia y capacidad para sobrellevar las demandas del día a día.

El bebé, si bien tiene una participación pasiva en términos narrativos, cumple una función estructural clave: **es el detonante del caos y, a la vez, el motor afectivo** que justifica cada gesto de cuidado. Por otro lado, el taxista aparece como figura secundaria pero significativa: su mirada o actitud frente a la situación refuerza la **ausencia del rol paterno en el hogar**, lo que puede leerse como una representación de los **roles tradicionales de género**, pero también como una forma de **enfaticar la autosuficiencia y fortaleza** de la protagonista.

En conjunto, la historia articula con eficacia elementos visuales y narrativos que, a través de la interacción entre lo denotado y lo connotado, construyen una representación emocionalmente cargada y culturalmente reconocible de la maternidad contemporánea.

Uso de elementos visuales:

Un elemento visual clave en el spot es la cigüeña, que aparece como símbolo recurrente de Huggies en esta época. Tradicionalmente la cigüeña está asociada con la llegada de los bebés al mundo, esta le aporta un toque emocional y nostálgico, reforzando la identidad de la marca y su conexión con el público objetivo. Este símbolo actúa como un puente entre la narrativa del spot y el mensaje de confianza que Huggies busca transmitir, el mismo se vio durante muchísimo tiempo no solo en los spots en sí sino en los productos de la marca.

8.1.7 Análisis de los roles de género:

- **Representación de la madre y el padre:**

Como mencionamos anteriormente, la madre es el personaje principal y su representación refuerza tanto la figura tradicional de la maternidad como la fortaleza y resiliencia que esta implica. Se la muestra en un estado constante de actividad: cargando bolsas, cuidando al bebé, organizándose, y resolviendo múltiples tareas al mismo tiempo. Este caos, lejos de ser percibido de manera negativa, es presentado como un aspecto central de la maternidad. A pesar de las dificultades, el mensaje del spot pretende transmitir que estas experiencias son valiosas y que con el apoyo de Huggies estas tareas se vuelven más manejables.

Esta representación, aunque refuerza la idea tradicional de la madre como el centro de la dinámica familiar, también destaca su capacidad de superación y su rol como figura clave en la crianza.

Por otro lado, respecto a la representación del padre o a la figura masculina, se puede referir a más la ausencia de la misma y lo que ello transmite. Como se puede observar, la ausencia del padre en el spot es un elemento notable y posiblemente intencional. La figura paterna podría haber sido mostrada de alguna forma pero el mismo no aparece en ningún momento lo que refuerza la narrativa de que la maternidad es una experiencia que recae principalmente sobre la madre, tanto en términos de responsabilidades como de protagonismo. Este enfoque refleja una visión más tradicional de los roles parentales donde la madre es la encargada absoluta del cuidado del bebé y del hogar.

Sin embargo, la ausencia del padre se refuerza por la presencia de un personaje masculino secundario, el taxista. Este personaje, aunque no tiene un papel activo en el cuidado del bebé o en el manejo del caos, es puesto como un observador que parece sorprendido y desconcertado por la capacidad de la madre para manejar la situación. Esta figura refuerza la independencia y el esfuerzo de la madre al tiempo que subraya la falta de participación del padre en este contexto.

8.1.8 Análisis técnico:

- **Edición y ritmo:**

El montaje del spot *Vida Caótica* utiliza recursos audiovisuales que buscan crear un impacto psicológico directo en el público, transmitiendo la sensación de prisa y desorden que caracteriza la narrativa. Según Pérez Rufí (2009), la articulación de ritmo en un spot está estrechamente vinculada a la duración de los planos, el tipo de encuadre y la combinación de transiciones. En este caso, el spot se caracteriza por tener planos cortos y de poca duración con transiciones por corte, lo que genera un ritmo ágil que refuerza la percepción de caos y actividad constante.

El cambio de planos de corta duración provoca una aceleración del tiempo narrativo buscando que el espectador sienta la intensidad del momento. Además, los movimientos de cámara, en su mayoría bruscos, contribuyen a la creación de una atmósfera dinámica y agitada, alineada con el mensaje central del spot nuevamente. Como señala Ramonet (1983), el ritmo acelerado en los cambios de plano tiende a inmovilizar la mirada del espectador captando completamente su atención y generando un efecto hipnótico.

A través de estos recursos, el spot no solo narra la historia, sino que también construye un "tiempo psicológico" que permite al espectador experimentar emocionalmente el caos y la agitación que vive la protagonista. Este enfoque, como destaca Pérez Rufí (2009), busca maximizar la eficacia comunicativa del mensaje dentro de los límites de tiempo del spot, aprovechando cada segundo para transmitir de forma precisa y clara el mensaje de Huggies como aliado en la vida cotidiana de las madres.

Por último, el ritmo del spot se complementa con el uso del sonido y la música extradiegética que acentúan la sensación de movimiento constante. Este elemento sonoro, como explica Pérez Rufí (2009), se convierte en un recurso esencial para suturar las

transiciones rápidas y generar cohesión entre las diferentes escenas, logrando que el caos aparente se perciba como una narrativa fluida y coherente.

Sonido y música:

En el spot Vida Caótica, el sonido y la música desempeñan un papel fundamental al reforzar la narrativa y generar una conexión emocional con el espectador. A través de una banda sonora extradiegética, compuesta por ritmos rápidos y enérgicos, se acompaña el montaje acelerado de la pieza, intensificando la sensación de movimiento constante y reflejando el caos cotidiano que vive la protagonista. Esta elección sonora potencia la atmósfera de agitación y contribuye a construir el tono del relato desde fuera del mundo diegético.

Los efectos de sonido, como juguetes cayendo o pasos apresurados, añaden realismo y profundidad integrándose con la música para destacar el ambiente de desorden sin saturar la escena. Hacia el final del spot, la música cambia a un tono más suave, marcando un contraste emocional que subraya la propuesta de Huggies: aportar calma y apoyo en medio del caos de la maternidad. Este recurso permite al espectador transitar de una sensación de estrés a una de tranquilidad, alineándose con el mensaje principal del anuncio.

8.1.9. El espectador en el público:

- **Conexión emocional:**

El spot interactúa emocionalmente con su público al retratar y mostrar situaciones cotidianas que muchas madres enfrentan, como el desorden y las multitareas, logrando que se sientan identificadas. De esta forma se busca transmitir una sensación de empatía, A través de una narrativa que mezcla caos y ternura refuerza la dedicación de las madres y presenta a Huggies como un apoyo confiable.

En el spot, la presencia de la cigüeña cumple un rol clave dentro de la construcción del relato. Más allá de su función estética, este elemento opera como un símbolo cargado de sentido cultural: tradicionalmente asociado con la llegada de un bebé, evoca de forma inmediata el imaginario de la maternidad. Su inclusión no solo aporta un componente emotivo, sino que colabora con la narrativa general al reforzar la idea de cuidado, transformación y vínculo familiar.

De este modo, la cigüeña no es un recurso decorativo, sino una herramienta que ayuda a conectar emocionalmente con el público objetivo. Al representar la experiencia de la maternidad desde un lugar simbólico y reconocible, el spot valida los sentimientos, desafíos y alegrías cotidianas que atraviesan muchas mujeres, fortaleciendo así el lazo entre la marca y su audiencia.

8.1.10. Observaciones generales sobre el spot “Vida de Padres”:

El análisis del spot *Vida Caótica*, elementos visuales, narrativos y técnicos, da cuenta de una representación del caos cotidiano de la maternidad. Lo anterior busca generar una conexión emocional y empática con el público objetivo. A través de colores estratégicos, como el blanco y el rojo, un ritmo dinámico y la ausencia de la figura paterna, se refuerzan ideas tanto como la fortaleza de las madres como ciertos estereotipos tradicionales. Elementos simbólicos, como la cigüeña, complementan el mensaje, vinculado emocionalmente a la marca con las experiencias de la crianza.

8.2 Análisis Spot “Princesas y Campeones”

8.2.1 Introducción al análisis

Este análisis se centra en el spot publicitario de Huggies, titulado “*Princesas y Campeones*”, el cual se desarrolló entre 2012 y 2015. La campaña refuerza estereotipos de género

tradicionales, asociando colores, roles y actividades específicas a niños y niñas. A través de un enfoque visual, narrativo y técnico, así como de los insights obtenidos en entrevistas, explicaremos cómo estas representaciones pueden influir en la percepción social de los roles de género desde la infancia. Las entrevistas con expertos en publicidad, el target y estudios de género proporcionan una perspectiva crítica que nos permitirá contextualizar este análisis.

8.2.2. Análisis visual

- **Colores y estética:**



Imagen extraída del spot publicitario “Princesas y Campeones” desde Youtube.

Desde una lectura denotativa, la imagen muestra dos paquetes de pañales Huggies Active Sec. El paquete de la izquierda tiene un fondo azul, incluye un bebé con vestimenta en tonos fríos y la figura de Mickey Mouse. El texto impreso dice “para campeones”. A la derecha, el paquete tiene un fondo rosa, con un bebé vestido en tonos cálidos, acompañado de Minnie Mouse y la inscripción “para princesas”. En el centro superior, un cartel combina los dos colores con el texto “Campeones y Princesas”. Ambos envases presentan imágenes alegres y coloridas, con íconos reconocibles de la marca y una estética infantil festiva.

En el plano connotativo, esta composición visual activa una codificación cromática fuertemente ligada a los estereotipos de género. El uso del azul para niños y del rosa para niñas reproduce una asignación simbólica ampliamente difundida que naturaliza desde edades tempranas la diferenciación de roles. Según Barthes (1964), este tipo de elementos funcionan como signos icónicos connotados, es decir, no solo muestran (colores, bebés, personajes), sino que significan: en este caso, masculinidad, feminidad y expectativas sociales diferenciadas.

Esta distinción no se limita al color, sino que se refuerza con las expresiones utilizadas (“campeones” y “princesas”) y los personajes seleccionados (Mickey y Minnie), quienes también representan modelos tradicionales de género. La combinación de estos elementos construye una atmósfera visual atractiva y alegre, pero que al mismo tiempo refuerza la idea de que niñas y niños deben responder a roles y comportamientos distintos desde la infancia.

Como señalan expertos en comunicación infantil —mencionados en entrevistas realizadas para este análisis—, este tipo de codificación visual tiene un impacto concreto en la percepción de los adultos y en las prácticas de crianza, al consolidar patrones de consumo y de identidad diferenciados.

El uso de detalles en rojo puede asociarse con la energía, el entusiasmo y la pasión. El rojo es un color que atrae la atención y transmite sensaciones de vitalidad, lo que se alinea con la idea de la fiesta y la celebración. Además, es un color que, según Heller, puede generar un vínculo emocional fuerte, lo que en este contexto fortalece la conexión entre los padres y la marca.



Al aplicar la psicología del color de Heller al análisis visual del spot de Huggies, podemos observar cómo los colores seleccionados no solo cumplen con un propósito estético, sino que también contribuyen significativamente a generar una atmósfera emocionalmente positiva que resuena con el público objetivo, destacando los valores de seguridad, confianza, cuidado, calidez y alegría familiar.

Movimiento: El ritmo de las escenas es rápido, con movimientos que sugieren acción y diversión, como los niños corriendo, bailando y jugando con los juguetes. Los movimientos dinámicos (tipo boomerang) aportan una sensación de diversión y ligereza.

8.2.3 Planos y encuadres:

El spot recurre a una variedad de planos que construyen un enfoque visual dinámico y rítmico. Desde una lectura denotativa, se destacan los planos generales, que permiten observar con claridad el entorno donde se desarrolla la acción: un espacio decorado con globos, banderines, torta y demás elementos característicos de una fiesta infantil. Los niños son retratados en diferentes actividades: jugando, corriendo, riendo, compartiendo entre sí, en lo que se identifica claramente como una escena de cumpleaños.

Ahora bien, desde una lectura connotativa, estos elementos no solo cumplen la función de ambientar, sino que —siguiendo la perspectiva de Barthes (1964)— funcionan como signos icónicos connotados: transmiten sensaciones culturales asociadas a la alegría, el desborde emocional, la ternura y el recuerdo de la infancia. La escena representa más que un cumpleaños; condensa una experiencia emocional compartida que apela a la memoria

afectiva del espectador. En ese sentido, los planos generales, al mostrar el conjunto de la acción y los detalles decorativos, activan significados más profundos relacionados con la niñez, el crecimiento y los vínculos familiares.

Así, el recurso visual no solo construye un contexto narrativo reconocible, sino que lo carga simbólicamente con una emocionalidad que refuerza la conexión con el universo infantil.

Las imágenes no solo muestran: significan —y es precisamente en esa transición del signo literal al signo cultural donde, como señala Barthes, se construye el mensaje publicitario (1964, p. 45).



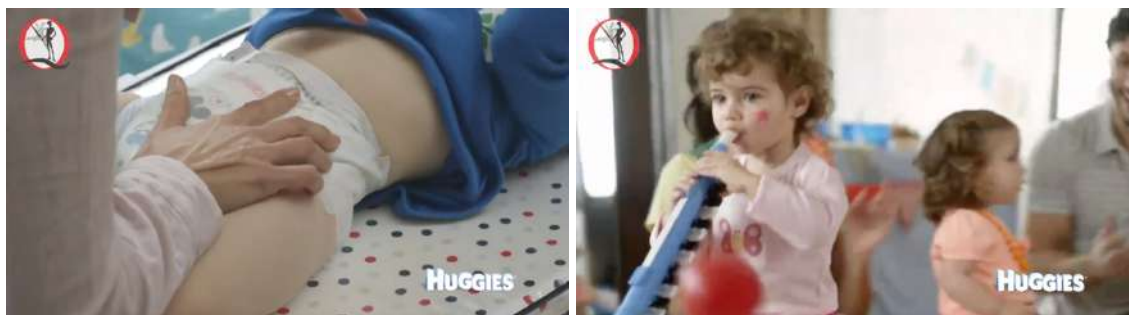
En cuanto a estas escenas del spot podemos analizarlas desde una lectura **denotativa**, ambas imágenes corresponden a escenas tomadas desde **planos medios**, que muestran grupos de personas (niños y adultos) en un entorno decorado para una celebración. Se observan **globos, banderines, juguetes y una ambientación festiva**, elementos que permiten identificar el contexto como una fiesta infantil. Los personajes están capturados en interacción: algunos adultos sostienen a bebés, otros aplauden, mientras que los niños se entretienen con diversos juguetes. En la parte inferior derecha de ambas imágenes aparece el logo de la marca **Huggies**, insertado como parte de la identidad visual del spot.

En términos técnicos, estos **planos medios y planos detalle** permiten enfocar con mayor precisión las acciones individuales: abrazos, juegos, sonrisas, gestos afectivos. Esta cercanía en el encuadre favorece la **identificación emocional del espectador con los personajes**, ya que posibilita una lectura más íntima de las expresiones faciales y los vínculos que se representan.

En un nivel **connotativo**, el uso reiterado de estos planos focalizados contribuye a reforzar ciertos códigos culturales asociados a **la infancia, la ternura y la diferenciación de género**. Como señala Barthes (1964), el mensaje icónico connotado se construye sobre una base denotativa, pero incorpora elementos simbólicos que activan sentidos culturales compartidos. En este caso, se evidencian **diferencias en los tipos de juegos y colores asociados a niños y niñas**, lo que reproduce ciertos patrones tradicionales: por ejemplo, niñas jugando en el piso con objetos suaves o sentadas, mientras que los varones aparecen en movimiento o alzados como protagonistas activos.

Además, la aparición del logo **Huggies** en cada toma actúa como **anclaje textual** (Barthes, 1964, p. 44), orientando la interpretación del espectador hacia la marca como garante de bienestar, alegría y cuidado durante los momentos cotidianos y especiales. La inclusión sutil pero constante del nombre comercial fortalece la asociación emocional entre la experiencia positiva (cumpleaños, juego, afecto) y el producto.

Así, los planos medios no solo documentan visualmente un momento festivo, sino que **construyen narrativamente una escena afectiva y simbólicamente cargada**, donde la marca se presenta como parte integral del universo infantil. Este tipo de representación busca generar un lazo emocional con los adultos responsables de compra —principalmente madres y padres—, reforzando el posicionamiento de Huggies como una marca que **acompaña los momentos importantes del crecimiento infantil**.



Si nos centramos en lo **denotativo**, las imágenes presentan **planos detalle y planos medios cortos**. En la primera, se observa un plano detalle del torso de un niño acostado, mientras una persona adulta cuya mano es visible, le ajusta un pañal. La superficie es acolchada, con un diseño infantil de lunares, y el logo de **Huggies** aparece destacado en la parte inferior derecha. En la segunda imagen, un plano medio muestra a una niña en primer plano tocando una trompeta de juguete, con otra niña al fondo y adultos desenfocados detrás. También se observa el logo de Huggies en el margen inferior derecho, reafirmando la presencia constante de la marca.

Desde la dimensión **connotativa**, el encuadre de estos planos pone en evidencia una diferencia sutil pero significativa en la representación de género. En varias tomas del spot incluidas las que aquí se analizan se observa que los **niños, y en particular el cumpleaños, suelen ocupar el centro visual de la escena** o ser el foco de la acción. En contraste, las niñas aparecen en situaciones más periféricas o **realizando acciones menos dinámicas**, como tocar un instrumento o simplemente estar presentes en el fondo. Esta distribución espacial construye un mensaje simbólico en el que los **niños son activos y protagonistas**, mientras que las **niñas ocupan roles más pasivos o decorativos**.

Tal como sostiene Barthes (1964), los elementos visuales no solo muestran: **significan**. Aquí, los planos seleccionados y su composición funcionan como **signos icónicos connotados** que **reproducen estructuras tradicionales de género**, asignando centralidad y movimiento a los varones, y margen o quietud a las niñas. Esta organización no es aleatoria: forma parte de una retórica visual que actúa de manera naturalizada pero eficaz.

El plano detalle del cambio de pañal, por su parte, refuerza la dimensión de cuidado, una temática que recorre todo el spot. La cercanía de este plano permite observar el gesto cuidadoso del adulto y **construye una sensación de protección y confianza**, vinculada directamente a la marca, que funciona como un **anclaje simbólico del cuidado físico y emocional** (Barthes, 1964, p. 44).

En conjunto, estos encuadres colaboran con una representación visual que aunque estéticamente armoniosa **refuerza ciertos estereotipos de género** desde la disposición espacial y el rol asignado a cada niño o niña dentro de la escena.



En este fragmento y basándonos en una lectura **denotativa**, ambas imágenes muestran escenas festivas protagonizadas por niños y adultos en un entorno decorado con globos, guirnaldas, juguetes y colores vivos. En la primera imagen, un niño con un body azul (donde se destaca un número “1”) aparece en el **centro del encuadre**, mientras otros personajes —una niña y adultos parcialmente visibles— se sitúan en los márgenes o fuera de foco. En la segunda imagen, también se observa a un niño en una posición central, en alto movimiento, mientras las niñas aparecen sentadas o más estáticas, integrando la escena pero sin protagonismo activo. En ambas, el **logo de Huggies** se posiciona claramente en la parte inferior derecha.

Desde una perspectiva **connotativa**, este tipo de composición visual refuerza la **centralidad de los varones en la narrativa** y ubica a las niñas en roles secundarios o periféricos. La técnica de focalizar la cámara sobre los niños, colocándolos en el centro del encuadre, actúa como una herramienta visual que legitima y **naturaliza su protagonismo**, mientras que las niñas son representadas como acompañantes del relato. Esta forma de organización espacial no es neutral: como plantea Barthes (1964), los signos visuales —como la disposición, la centralidad o el enfoque— **funcionan como signos icónicos connotados**, transmitiendo significados culturales más allá de lo que se muestra explícitamente.

En este caso, la **división de roles por género** se transmite sin necesidad de enunciar verbalmente. A través del encuadre y la selección de planos, el spot reproduce **normas tradicionales de género**, donde los varones aparecen como sujetos activos, visibles y en movimiento, mientras que las niñas son representadas como figuras de fondo o con funciones más pasivas. Esta representación responde a una estrategia visual frecuente en los mensajes publicitarios infantiles, en la que las **jerarquías de protagonismo se codifican desde lo visual**, como parte de un discurso naturalizado y cotidiano (Barthes, 1964, p. 46).

La presencia del **logo de Huggies** en cada toma actúa nuevamente como **anclaje**, dirigiendo la interpretación hacia una asociación emocional entre marca, infancia y cuidado. Sin embargo, el modo en que se construye esa infancia **no es uniforme**, y está atravesado por representaciones diferenciadas según el género.

8.2.4 Composición de la escena

El spot *Princesas y Campeones* presenta una secuencia de escenas que transcurren en espacios interiores y exteriores decorados festivamente, donde se desarrolla una fiesta infantil. Dentro del encuadre se destacan globos, guirnaldas de colores, juguetes, instrumentos musicales y mobiliario de hogar. Los niños y niñas están vestidos de forma estereotipada: las niñas con disfraces de princesa, tutús y colores rosados; los niños con vestimentas azules, deportivas o con elementos asociados al juego competitivo. Las figuras adultas (principalmente madres) aparecen acompañando y animando la escena, generalmente en segundo plano o en interacción activa con los niños.

La organización compositiva distribuye a los personajes en un entorno amplio, colorido y dinámico. La iluminación es intensa y cálida, generando una atmósfera alegre y vital. El plano se mantiene mayormente abierto, permitiendo visualizar simultáneamente varios elementos y personajes. El logo de Huggies y el lema del producto aparecen en los últimos

segundos del spot, acompañados de la imagen del empaque diferenciado por género: *Active Sec para Campeones* (azul) y *Active Sec para Princesas* (rosa).

Desde una lectura connotativa, la disposición de los elementos escénicos en el spot reproduce y refuerza los estereotipos tradicionales de género en la infancia. La segmentación cromática (azul para niños, rosa para niñas), los juegos simbólicos (deporte versus danza) y los códigos visuales aplicados en los disfraces (coronas, capas, tutús, gorras) construyen una narrativa visual binaria que asocia roles diferenciados desde edades tempranas. Tal como plantea Roland Barthes (1964), la imagen publicitaria funciona como un sistema de signos en el que los objetos, colores y composiciones no solo muestran, sino que significan; es decir, actúan como connotadores que articulan sentidos culturalmente compartidos.

En este caso, la retórica visual refuerza modelos normativos de masculinidad y feminidad: fuerza, competencia y liderazgo para los varones; belleza, dulzura y delicadeza para las niñas. La composición del plano no sólo exhibe una fiesta infantil, sino que transmite una visión sobre cómo deben ser —y comportarse— los niños y niñas, inscribiendo su identidad de género en los productos que consumen. La elección de packaging diferenciado en rosa y azul aparece como cierre de sentido, funcionando como lo que Barthes denomina *anclaje*, ya que orienta la interpretación del espectador hacia una lectura determinada: cada género tiene un producto específico que responde a su modo de ser.

Así, la imagen no es neutral: estructura un discurso visual que naturaliza roles de género desde la primera infancia, posicionando a Huggies no solo como proveedor de pañales, sino como agente que colabora en la construcción simbólica de la identidad infantil.

8.2.5 Luz y sombras:

Este spot se destaca por su estética cuidada, el uso de colores vibrantes y una atmósfera festiva que logra captar la atención del público infantil y adulto. La escenografía, el vestuario

y los elementos visuales transmiten alegría, dinamismo y ternura, reforzando valores como el juego y la imaginación. Desde lo técnico y narrativo, la pieza cumple con su objetivo de conectar emocionalmente con las familias.

Sin embargo, su principal sombra radica en la segmentación de género que propone. Al diferenciar el producto según el sexo del bebé —con envases, colores y nombres distintos para "campeones" y "princesas"—, el spot refuerza estereotipos tradicionales y limita la representación de las infancias. Esta división simbólica entre lo masculino y lo femenino puede resultar problemática al no contemplar una mirada más inclusiva y diversa.

8.2.6 Análisis del visionado:

Historia y personajes

La narrativa del spot gira en torno a un niño vestido de azul, identificado como el cumpleañosero y figura central del relato. Desde una lectura denotativa, es quien lidera la acción y ocupa el lugar protagónico en las escenas. Sin embargo, en un plano connotativo, siguiendo lo que plantea Barthes (1964), su presencia activa no es inocente: refuerza un sistema de signos que asocia la figura masculina con el liderazgo, la iniciativa y el protagonismo. La elección del color azul para su vestimenta no solo responde a los códigos cromáticos tradicionales de género, sino que actúa como anclaje visual, marcando su rol dentro de la jerarquía narrativa del spot.

Por contraste, las niñas —aunque también presentes en la escena del cumpleaños— son retratadas en actividades más pasivas: se las muestra comiendo, bailando, observando o jugando con muñecas. Esta diferencia en la puesta en escena no es menor. A nivel narrativo, se configura una división simbólica de roles en la que los varones están vinculados a la acción, la destreza y el logro, mientras que las niñas quedan relegadas a funciones secundarias, decorativas o afectivas. La imagen, en ese sentido, no solo representa una escena festiva, sino que reproduce estereotipos de género ampliamente

normalizados, donde lo masculino aparece asociado al rendimiento y lo femenino a la contemplación o al cuidado.

El momento culminante del spot se da cuando el niño realiza con éxito el hula-hula, gesto que se convierte en el clímax de la historia. Esta acción lo consagra como “campeón” —término reforzado por el texto y los elementos visuales—, mientras que las niñas permanecen en segundo plano, sin intervenir directamente en la acción central. A través de estos recursos visuales y narrativos, el spot construye una estructura simbólica que, aunque presentada en un tono festivo e inocente, reproduce desigualdades de género desde la infancia. En términos de Barthes, este tipo de representaciones son portadoras de una ideología visual naturalizada, que se transmite no mediante discursos explícitos, sino a través de imágenes que parecen cotidianas y familiares (Barthes, 1964).



La voz en off cierra el comercial promoviendo las ventajas técnicas de los pañales, pero la segmentación de "princesas" y "campeones" recalca la separación de roles.

Uso de símbolos

El símbolo central en la historia es el hula-hula, asociado directamente con el niño, lo que representa la habilidad, la competencia y la energía física. Las niñas, por otro lado, están representadas por el té o el baile, lo que remite a la idea de cuidado, dulzura y pasividad. Esto refuerza la asociación de las niñas con actividades tranquilas y hogareñas, mientras

que los niños están vinculados a actividades físicas y competitivas.



8.2.7 Análisis de los roles de género

Representación de la madre y el padre

En el desarrollo del spot, la presencia femenina es claramente dominante en las escenas de cuidado, interacción y organización del cumpleaños. Las madres aparecen constantemente acompañando a los niños, sosteniéndose, guiando el juego o interviniendo activamente, mientras que los padres se muestran en menor número y con una participación más pasiva, muchas veces limitados a observar o intervenir de forma puntual.

Desde una lectura denotativa, se evidencia una diferencia en la frecuencia y tipo de aparición entre madres y padres. Sin embargo, desde una lectura connotativa, esta distribución visual refuerza el modelo tradicional de género, en el que el rol maternal se asocia al cuidado y la emocionalidad, mientras que el rol paternal queda reducido a lo

secundario o simbólico. Tal como plantea Barthes (1964), la imagen publicitaria funciona como un sistema de signos ideológicos naturalizados, donde lo representado parece espontáneo, pero en realidad reproduce estructuras culturales preexistentes.



Según los informantes, esta representación refleja una visión tradicional de la familia, que puede ser no tan bien vista actualmente en términos de igualdad de género y los roles parentales.



8.2.8 Análisis técnico:

Edición y ritmo:

El montaje del spot *Princesas y Campeones* mantiene un ritmo ágil y sostenido, alineado

con el contexto de una fiesta infantil repleta de estímulos. Se emplean planos breves y cortes rápidos que muestran a los niños en distintas actividades: jugando, bailando, tocando instrumentos o corriendo. Esta edición dinámica transmite energía y refleja la vitalidad del mundo infantil.

Siguiendo a Pérez Rufí (2009), el ritmo en la publicidad construye un tiempo emocional que, en este caso, busca conectar con la alegría y el movimiento constante propios de la infancia. La cámara alterna entre planos medios, detalles y picados, permitiendo una lectura rápida de la escena sin perder el foco narrativo. La sucesión veloz de imágenes, sin transiciones suaves, refuerza la intensidad visual y mantiene la atención del espectador durante todo el spot.

Sonido y música:

La música tiene un rol central en la construcción de sentido. Se trata de una melodía pegadiza, alegre y enérgica, cuya letra incluye el estribillo “hula hula ja-ja, hula hula Huggies”. Esta elección sonora no solo acompaña el ritmo visual del montaje, sino que también contribuye a generar una atmósfera lúdica y optimista.

La sincronía entre la música y los movimientos en pantalla intensifica el impacto emocional del mensaje. El tono festivo y contagioso refuerza la sensación de bienestar, confianza y felicidad asociada a la marca, logrando que el spot sea fácilmente recordable y emocionalmente efectivo.

8.2.9. El espectador en el público

Conexión emocional

El spot busca generar una conexión emocional con los padres principalmente primerizos, mostrándoles un escenario idealizado de cumpleaños en el que sus hijos son felices, activos y bien cuidados. A través de la representación de roles tradicionales, el comercial

también apela a la nostalgia y las expectativas sobre el desarrollo infantil. Los padres jóvenes, especialmente los que tienen hijos pequeños, podrían sentirse identificados con la representación de este momento feliz y familiar.

Recepción crítica

Aunque el spot es efectivo en atraer a los padres al asociar los productos Huggies con momentos felices de la infancia, puede generar críticas en aquellos sectores que defienden la igualdad de género y rechazan los estereotipos.

8.2.10 Observaciones generales sobre el spot “Vida de Padres”:

El spot "Princesas y Campeones" refuerza los estereotipos de género a través de su narrativa, estética y técnicas visuales. Aunque logra transmitir un mensaje positivo sobre el cuidado infantil, la clara segmentación de roles de género puede ser vista como problemática, ya que perpetúa una visión reduccionista de lo que se espera de cada género desde temprana edad. Este análisis pone de manifiesto tanto los valores tradicionales que la campaña buscaba transmitir como los desafíos que implica la representación más inclusiva y diversa de los roles de género en la publicidad actualmente. Aunque conecta eficazmente con su público objetivo, el desafío de Huggies fue desde entonces evolucionar hacia una representación más inclusiva y equitativa que refleje los valores actuales de diversidad y equidad.

8.3 Análisis Spot “Te bancamos, Bebe”

8.3.1 Introducción al análisis

El spot "Te bancamos, bebé", lanzado en 2022 por Huggies y ejecutado por la agencia de medios IPG Mediabrands, forma parte de una campaña que tiene como particularidad dirigirse directamente al bebé como figura central. A diferencia de otras piezas, en este caso el foco no está puesto en los padres, sino en el bebé mismo, construyendo el relato desde su punto de vista. Desde una lectura denotativa, se trata de un anuncio donde se muestra el día a día del bebé; sin embargo, connotativamente, la campaña busca posicionarse como

una voz cercana, empática y contenedora, que “banca” al bebé en todos sus momentos, reforzando así el vínculo emocional con la marca.

Al igual que en los spots anteriores, este análisis se organizará en tres ejes centrales. En primer lugar, se examinarán los elementos visuales, con especial atención al uso del color, la composición de las escenas y los tipos de encuadres. En segundo lugar, se abordará la narrativa, explorando los símbolos presentes y los sentidos que se construyen tanto para el bebé como para los adultos que reciben el mensaje.

Por último, se analizarán los roles de género representados en el spot, observando cómo se configura la crianza y qué lugar ocupan madres y padres en esta construcción. Este enfoque permitirá comprender cómo el spot articula, desde lo visual y lo simbólico —como plantea Barthes—, un mensaje que busca conectar emocionalmente con su audiencia y consolidar a Huggies como un aliado fundamental en la etapa inicial de la vida.

8.3.2. Análisis visual

En *“Te bancamos, bebé”*, la paleta de colores predominante gira en torno al rojo, color característico de la identidad visual de Huggies, acompañado por tonalidades de azul que se repiten a lo largo del desarrollo visual del spot. **Denotativamente**, se trata de una elección cromática simple y reconocible; sin embargo, desde una lectura **connotativa**, como plantea Barthes, estos colores activan sentidos más profundos asociados a las emociones y valores que la marca busca transmitir.

El rojo, presente en elementos clave del spot y en el logotipo, está cargado de significados vinculados a la energía, la calidez y la cercanía. Desde la **psicología del color**, se lo asocia con la pasión y el compromiso, cualidades que Huggies intenta reflejar al posicionarse como un soporte emocional constante en la crianza. Por su parte, el azul introduce una sensación de calma, confianza y estabilidad, que contrarresta la intensidad del rojo y **ancla** la interpretación hacia una idea de protección.

El contraste entre ambos colores —uno más vibrante y otro más sereno— funciona como un recurso visual que acompaña la narrativa del spot: refleja la dualidad entre los momentos activos del bebé y la tranquilidad que la marca promete ofrecer. Así, el uso del color no solo cumple una función estética, sino también simbólica, reforzando la identidad emocional de Huggies como marca cercana y confiable.



Imagen extraída del spot publicitario “Te bancamos Bebe” desde Youtube.

8.3.3 Planos y encuadres:

Durante el spot se muestran distintos tipos de planos para narrar su historia y lograr una conexión emocional con el espectador, en sintonía claro, con la idea de la retórica de la imagen planteada por Roland Barthes.

Escena 1:



Imagen extraída del spot publicitario “Te bancamos Bebe” desde Youtube.

En esta escena del spot Te bancamos, bebé, se presenta un **primer plano** de dos personas adultas identificadas como “Papá” y “Mamá” mediante texto sobreimpreso en pantalla.

Desde una lectura **denotativa**, la imagen muestra los rostros y parte de los hombros de ambos personajes, ubicados muy cerca de la cámara, sonriendo con evidente emoción. La ambientación sugiere un entorno hospitalario, y el encuadre es estable, con iluminación tenue y cálida. La palabra “Huggies” aparece también en el margen superior derecho, como parte de la identidad de marca.

Ahora bien, si bien el texto sobreimpreso anticipa la identificación de los personajes, el plano utilizado —tomado desde el **punto de vista del bebé**— cumple una función narrativa clave: desde lo **connotativo**, posiciona al espectador como si fuera el recién nacido, generando una **experiencia visual inmersiva y afectiva**. Este recurso visual construye una atmósfera de **intimidad y protección**, en la que el bebé no solo es receptor del afecto, sino también **protagonista absoluto** de la escena. Tal como plantea Barthes (1964), los planos y ángulos pueden actuar como **signos icónicos connotados**, ya que transmiten mucho

más que información visual: construyen un universo simbólico donde el amor, el cuidado y la bienvenida emocional quedan naturalizados.

El encuadre frontal de ambos padres, con sus rostros cercanos y expresivos, potencia esa carga emocional: se transmiten ternura, alegría, alivio y contención. La cámara actúa como una **mirada subjetiva**, que no solo refuerza la conexión emocional, sino que también convierte al espectador en parte de ese vínculo, **interpelando directamente**.

En este contexto, el logotipo de Huggies no funciona como un mero elemento gráfico, sino como un **anclaje simbólico** (Barthes, 1964, p. 44), que integra a la marca en ese momento íntimo, reforzando la idea de que está presente desde los primeros instantes de vida, como aliada en el camino de la crianza.

Escena 2:



Imagen extraída del spot publicitario “Te bancamos Bebe” desde Youtube.

Esta escena se construye a partir de un **plano contrapicado corto**, desde el cual se observan a dos adultos, en primer plano, con expresiones cercanas y cálidas. Desde una **lectura denotativa**, lo que se ve es a dos hombres mirando directamente a la cámara, con gestos suaves y cómplices, sus rostros próximos, ambos dentro del encuadre, e iluminados con claridad. El logotipo de **Huggies** aparece nuevamente en el margen superior derecho, como parte de la identidad visual del spot.

Sin embargo, más allá de lo visible, esta elección de plano está cargada de significado. En términos **connotativos**, este encuadre refuerza la construcción emocional del spot: **la cámara se sitúa como si fuera la mirada del bebé**, lo que genera una conexión inmediata con el espectador, que se ve colocado en ese lugar. Tal como sostiene Barthes (1964), el encuadre y la composición pueden operar como **signos icónicos connotados**, que naturalizan relaciones afectivas, roles y estructuras simbólicas a través de imágenes aparentemente simples.

En este caso, el **contrapicado no enfatiza autoridad o poder, como tradicionalmente podría hacerlo**, sino que invierte ese código para expresar **responsabilidad, cercanía y ternura**. Los rostros, al ser vistos desde una posición baja, refuerzan la idea del adulto como **referente protector**. El plano transmite calidez y acogida, consolidando la idea de que quienes rodean al bebé están allí para acompañar y sostener. Este tipo de representación visual no solo fortalece la dimensión afectiva del relato, sino que **reafirma el lugar de Huggies como marca presente en esos vínculos fundantes**.

La inclusión del logo de Huggies, una vez más, funciona como **anclaje simbólico** (Barthes, 1964), recordando que esa escena íntima no ocurre en el vacío, sino que está mediada por una marca que **se asocia visual y emocionalmente al cuidado, la diversidad familiar y la contención desde el primer momento**.

Escena 3:



Imagen extraída del spot publicitario “Te bancamos Bebe” desde Youtube.

En esta escena se muestra un primer plano con leve contrapicado de un niño pequeño desplazándose en su andador, con una expresión de felicidad intensa. Desde una lectura denotativa, lo que se observa es a un bebé riendo, en movimiento, dentro de un espacio hogareño bien iluminado, con colores cálidos y elementos reconocibles de la vida cotidiana. En el margen superior derecho aparece el logo rojo de Huggies, integrado con sutileza en el encuadre.

El plano, además de centrarse en el rostro del niño, transmite sensación de dinamismo gracias al movimiento de la cámara, que parece acompañar al bebé en su recorrido. Esta elección técnica genera un efecto inmersivo: el espectador no solo observa, sino que “viaja” junto al bebé, lo que contribuye a la conexión emocional con la escena.

Desde un enfoque connotativo, esta construcción visual activa una serie de significados relacionados con la autonomía, la exploración y la alegría del desarrollo infantil. El uso del color rojo, característico de la identidad visual de Huggies, aparece como anclaje simbólico (Barthes, 1964), reforzando la presencia constante de la marca en los momentos cotidianos del crecimiento. En lugar de imponer su presencia, el rojo se integra sutilmente,

acompañando la experiencia del niño y posicionando a Huggies como parte natural del entorno familiar.

8.3.4 Composición de la escena:

La composición general de la escena está pensada para ubicar al bebé como el eje narrativo. A través de planos a su altura, enfoques subjetivos y movimientos fluidos de cámara, se invita al espectador a vivir la escena desde su perspectiva. Esta estrategia visual busca generar empatía: quien mira se coloca simbólicamente en el lugar del bebé, y por ende, refuerza el vínculo emocional con la marca que lo acompaña.

En este marco, la imagen no solo muestra —como diría Barthes (1964)—, sino que también significa. La felicidad del niño, el movimiento libre, y el entorno confiable donde transcurre la acción, transmiten un mensaje claro: Huggies está presente no solo en el cuidado, sino en la experiencia misma de crecer, asociándose así a valores como la cercanía, la seguridad y la alegría cotidiana.

8.3.5 Luz y sombras:

La iluminación juega un papel crucial al emplear una luz suave logrando crear una atmósfera cálida y acogedora. Este tipo de iluminación resalta la pureza y ternura asociadas al mundo infantil, enfatizando la piel suave del bebé y las expresiones afectuosas de los padres. La ausencia de sombras marcadas contribuye a una sensación de seguridad y tranquilidad, alineándose una vez más con el mensaje de confianza que Huggies desea transmitir. Además, la iluminación resalta los colores predominantes, especialmente el rojo característico de la marca, los colores se logran acoplar en el entorno y reforzando su presencia sin distraer de la narrativa principal. En conjunto, el manejo de la luz y las sombras en el spot no solo realza la estética visual, sino que también fortalece otra vez la

conexión emocional con el espectador, subrayando el compromiso de Huggies de acompañar y proteger al bebé en cada momento.

8.3.6 Análisis del visionado:

- **Historia y personajes:**

El ya mencionado spot ofrece una representación inclusiva y diversa de las experiencias parentales, destacando la participación activa de los padres en el cuidado de sus hijos. A diferencia de campañas anteriores como "*Vida Caótica*", que seguían una narrativa lineal con personajes específicos, este anuncio presenta una sucesión de escenas independientes que retratan distintas situaciones cotidianas. **Denotativamente**, se trata de momentos simples y reconocibles —nacer, cuidar, jugar, dormir—, pero **connotativamente**, como señala Barthes, estas imágenes construyen sentidos más profundos vinculados a la diversidad, el amor y la corresponsabilidad en la crianza.

En la primera escena, una pareja en el hospital recibe a su bebé con emoción, acompañada por personal de salud. Más adelante, se muestra a una pareja homosexual cuidando a su hijo en el hogar, lo cual representa un avance significativo en la representación de estructuras familiares diversas dentro del universo publicitario de la marca. Estas imágenes funcionan como **signos icónicos connotados**, transmitiendo un mensaje de inclusión y reconociendo realidades que históricamente han sido invisibilizadas.

El spot también destaca la figura paterna en roles de cuidado, como en la escena donde un padre intenta dormir junto a su hijo, lo que refuerza la idea de **corresponsabilidad afectiva**. Cada fragmento muestra distintas etapas del desarrollo infantil —comer, dormir, ensuciarse, explorar— y sitúa a los adultos como acompañantes cercanos y comprometidos. Al presentar esta variedad de escenas y configuraciones familiares, Huggies **ancla** su mensaje en un enfoque empático, posicionándose como una marca que acompaña a todas las familias, independientemente de su forma.

Con esta estrategia, la marca no solo actualiza su discurso visual, sino que amplía su conexión emocional con el público, fortaleciendo su relevancia en un mercado donde la representación importa.

- **Uso de símbolos:**

A diferencia con Vida Caótica en el cual teníamos el símbolo de la cigüeña acá ya no lo vemos, pero si se emplean diversos símbolos que refuerzan el mensaje de acompañamiento y protección hacia el bebé como mencionamos anteriormente. La presencia constante del color rojo, característico de la marca, también es un símbolo. Este simboliza calidez y seguridad, estableciendo una conexión emocional con el espectador. Las escenas que muestran a los padres interactuando amorosamente con sus hijos representan el apoyo incondicional y la dedicación en la crianza. Además, la inclusión de diferentes tipos de familias y situaciones cotidianas refleja la diversidad y la adaptabilidad de Huggies a las distintas realidades, transmitiendo un mensaje de inclusión y universalidad en el cuidado infantil. Estos elementos simbólicos trabajan en conjunto para posicionar a Huggies como un aliado confiable en el desarrollo y bienestar de los bebés.

- **Evolución narrativa:**

Esta campaña de Huggies se compone de una serie de spots que, en conjunto, desarrollan una narrativa cohesionada centrada en el acompañamiento constante de la marca durante las distintas etapas y situaciones de la vida del bebé. Cada pieza se enfoca en un momento específico, reforzando la idea de que Huggies está presente no solo como producto, sino como una figura de apoyo y contención emocional. Desde la perspectiva de Barthes, esta construcción puede analizarse a través de los tres niveles del mensaje visual: el mensaje lingüístico, presente en los títulos y eslóganes que funcionan como anclajes de sentido; el

mensaje icónico denotado, que muestra las acciones concretas del bebé en contextos cotidianos; y el mensaje icónico connotado, que transmite emociones, valores y vínculos simbólicos en torno al cuidado, la protección y el amor.

El primer spot, *“Bebé, bienvenido al mundo”*, da apertura a la serie con una escena de nacimiento, destacando la presencia de Huggies desde los primeros instantes de vida. Le sigue *“Bebé, esta es la noche”*, que representa las rutinas nocturnas, transmitiendo denotativamente el momento de dormir, pero connotativamente el mensaje de tranquilidad y seguridad emocional para el bebé y sus padres.

El tercer spot, *“Bebé, este es el viento”*, sitúa al bebé explorando un jardín al aire libre. En este caso, lo denotado es el juego y la curiosidad, mientras que lo connotado es la libertad, el descubrimiento del entorno y la idea de que la marca lo protege incluso fuera de casa. El cuarto anuncio, *“Bebé, esta es nuestra protección”*, pone el foco en la seguridad del producto, mientras que el quinto, *“Bebé, esta es la suavidad”*, refuerza la dimensión sensorial del cuidado, enfatizando visualmente texturas y contacto físico, asociados al confort.

Finalmente, el spot que cierra y da nombre a la campaña, *“Te bancamos, bebé”*, resume el mensaje central: que Huggies acompaña al bebé en cada etapa, brindando no solo productos, sino también confianza simbólica. El mensaje lingüístico en cada uno de los títulos refuerza esta idea de diálogo directo con el bebé, funcionando como relé entre imagen y emoción, y conectando todas las piezas bajo una misma identidad discursiva.

En conjunto, esta estructura narrativa visual construye un universo coherente donde lo literal (acciones del bebé), lo simbólico (valores transmitidos) y lo textual (nombres y frases) trabajan de forma integrada, permitiendo que la audiencia perciba a Huggies no solo como una marca funcional, sino como un aliado emocional durante el proceso de crianza.

8.3.7 Análisis de los roles de género

- **Representación de la madre y el padre:**

Este spot presenta una construcción visual de los roles parentales que difiere notoriamente de campañas previas. Desde una lectura **denotativa**, observamos que los **padres varones** participan activamente en acciones de cuidado: cambiar pañales, bañar, dormir o limpiar a sus hijos. También se incluye a una **pareja homosexual** interactuando con su bebé en el hogar, y a una mujer en escenas ligadas al parto y la lactancia, aunque con una presencia algo más limitada.

Sin embargo, desde el plano **connotativo**, estas escenas transmiten un mensaje claro: se busca **desestabilizar el imaginario tradicional de la maternidad como único eje de la crianza**. Tal como sostiene Barthes (1964), la imagen no solo representa, sino que **produce sentido cultural**. En este caso, los signos visuales construyen una narrativa de **equidad y corresponsabilidad**, donde los hombres ocupan un lugar activo y visible en el cuidado diario.

Esta representación no es neutra: al ampliar el espectro de modelos familiares posibles, la marca **se posiciona como socialmente inclusiva**, proponiendo un discurso visual donde **más personas pueden verse reflejadas**. El foco ya no está solo en la madre, sino en **la familia como un sistema diverso y compartido**, lo que habilita nuevas lecturas sobre la paternidad, el amor y el acompañamiento.

A lo largo del tiempo, la representación de los roles de género y la representación de la figura paterna en la publicidad de Huggies ha experimentado una evolución significativa, reflejando cambios en la sociedad y en las dinámicas familiares.

En campañas anteriores, como la ya analizada "Vida Caótica", la figura materna predominaba en las narrativas al 100%, mostrando a las madres como las principales responsables del cuidado infantil, mientras que la presencia paterna era mínima o inexistente en algunos casos.

Sin embargo, en el spot "Te bancamos bebé", se observa un cambio notable y muy marcado, ahora los padres asumen un rol más activo y visible en la crianza. Se les muestra cambiando pañales, intentando dormir junto a sus hijos y participando en diversas actividades de cuidado, lo que refleja una ruptura con los estereotipos tradicionales de género. Además, como mencionamos anteriormente la inclusión de una pareja homosexual cuidando a su bebé en el hogar representa un avance en la representación de diversas estructuras familiares, alineándose con un contexto social más inclusivo y equitativo. Este cambio en la representación de los géneros en la publicidad de Huggies no solo responde a las transformaciones sociales, sino que también contribuye a normalizar y visibilizar la diversidad en las dinámicas familiares contemporáneas.

8.3.8 Análisis técnico

- **Edición y ritmo:**

El montaje del spot que estamos analizando de Huggies podemos ver que la marca utiliza recursos audiovisuales que buscan transmitir la dinámica de una vida agitada, rápida y emocionalmente intensa. Similar al enfoque del spot Vida Caótica, este anuncio se caracteriza por planos cortos y transiciones rápidas, que generan un ritmo acelerado y contribuyen a construir una narrativa que refleja las exigencias y desafíos de la crianza.

Según Pérez Rufí (2009), el ritmo en un spot se articula mediante la duración de los planos, los encuadres seleccionados y las transiciones empleadas. En este caso, el montaje combina múltiples perspectivas en secuencias breves que muestran tanto la perspectiva del bebé como la de los padres en diversas situaciones. Estas decisiones editoriales crean un "tiempo psicológico" que permite al espectador conectarse emocionalmente con la energía y la actividad constante de la vida familiar.

El uso de transiciones por corte entre escenas refuerza la sensación de movimiento constante, mientras que los cambios de plano frecuentes añaden dinamismo. Este ritmo

rápido capta la atención del espectador y lo involucra en la experiencia, permitiéndole sentir el cansancio, la velocidad y las emociones intensas de los momentos cotidianos mostrados. Como señala Ramonet (1983), el ritmo acelerado tiene la capacidad de inmovilizar la mirada del espectador, logrando un efecto hipnótico que maximiza la eficacia comunicativa del mensaje.

Sonido y música:

La música en el spot desempeña un papel fundamental al acompañar las imágenes con una melodía instrumental alegre. Esta elección musical aporta un tono vivaz y enérgico que complementa las diversas situaciones presentadas, desde el nacimiento hasta los momentos de cansancio, añadiendo un toque de picardía y ligereza. La música no solo refuerza el ritmo dinámico del montaje, sino que también contribuye a crear una atmósfera positiva y acogedora, alineándose con el mensaje central de la campaña.

8.3.9. El espectador en el público

Se establece una conexión clara emocional y profunda con el público desde las primeras escenas. Al iniciar el spot con la imagen de un recién nacido, les trae a los padres recuerdos inolvidables del nacimiento de sus propios hijos, generando sentimientos de alegría y nostalgia. La inclusión de una pareja homosexual cuidando a su bebé amplía la representación familiar, permitiendo que más personas se sientan identificadas y reflejadas en la narrativa. Este enfoque inclusivo fortalece el sentido de pertenencia entre diversos públicos. Además, la utilización de planos que simulan la perspectiva del bebé, observando a sus padres, añade una capa de ternura y empatía, invitando al espectador a revivir momentos íntimos de la crianza y reforzando la conexión emocional con la marca.

8.3.10 Observaciones generales sobre spot “Te bancamos. Bebe”

Para concluir, podemos decir que la campaña o mejor dicho el spot de "Te bancamos bebé" no solo promociona productos, sino que también refleja y promueve valores sociales contemporáneos, como la igualdad de género y la diversidad familiar. Al hacerlo, la publicidad de Huggies contribuye a la construcción de significados sociales, normalizando diversas estructuras familiares y roles parentales, y fortaleciendo la conexión emocional con un público amplio y diverso.

8.4 Conclusión de los 3 spots:

El análisis de los tres spots de Huggies permite observar una evolución tanto en la narrativa y la estética visual como en la manera en que la marca representa los roles parentales y de género. Cada spot refleja un momento particular en la estrategia comunicacional de Huggies, evidenciando distintas formas de concebir la parentalidad según el contexto social y cultural de su época. Esta transformación puede analizarse a través de los niveles de significación propuestos por Barthes: lo **denotado** en las acciones y encuadres visibles, lo **connotado** en los sentidos simbólicos que emergen de esas imágenes, y el **mensaje lingüístico** en los títulos o frases clave que orientan la lectura del mensaje.

En *Vida Caótica*, se muestra una maternidad intensa y sobrecargada, donde la madre asume la totalidad de las tareas de cuidado. Desde una lectura denotativa, se presentan escenas cotidianas con ritmo vertiginoso; sin embargo, **connotativamente**, se refuerza el estereotipo de la madre como figura omnipresente en la crianza, mientras se excluye por completo la participación paterna. A través de elementos simbólicos como el desorden, los gestos y el uso del color, el spot genera empatía con su audiencia, pero al mismo tiempo limita su visión de las dinámicas familiares, naturalizando la desigual distribución de roles de género.

Princesas y Campeones, por su parte, amplía levemente el foco al incorporar tanto a niños como a padres. Sin embargo, lo hace manteniendo una fuerte separación simbólica entre lo femenino y lo masculino. En el plano denotativo, se observa la segmentación de colores,

actividades y actitudes; connotativamente, se refuerzan roles tradicionales —la niña delicada y el niño activo— y se asignan responsabilidades distintas a madres y padres. El mensaje lingüístico y visual opera como **anclaje ideológico**, orientando la interpretación hacia categorías binarias que simplifican la experiencia de género. Si bien se percibe un intento de abrir la representación, el spot aún reproduce patrones rígidos que ya no dialogan completamente con los valores sociales contemporáneos.

Finalmente, *Te bancamos, bebé* marca un punto de inflexión en la narrativa publicitaria de Huggies. A través de un montaje ágil y emocional, el spot representa diversas configuraciones familiares y visibiliza activamente tanto a madres como a padres en tareas de cuidado. **Denotativamente**, muestra situaciones cotidianas de crianza; **connotativamente**, propone un modelo de familia más inclusivo, que celebra la corresponsabilidad y reconoce la diversidad. El mensaje lingüístico —que se dirige directamente al bebé— funciona como un **relato narrativo**, desplazando el foco desde el adulto hacia el niño, y reforzando una identidad de marca empática, cercana y actualizada.

En conjunto, estos tres spots trazan una línea de transformación en el discurso visual de la marca. Mientras que *Vida Caótica* y *Princesas y Campeones* reproducen aún ciertas limitaciones en la representación de los roles de género, *Te bancamos, bebé* evidencia un cambio sustantivo hacia una comunicación más alineada con los valores actuales de equidad e inclusión. La progresión narrativa y simbólica entre los anuncios demuestra la capacidad de Huggies de adaptarse a los cambios culturales, fortaleciendo su conexión emocional con un público que espera ser reflejado con mayor autenticidad.

9. Triangulación de los resultados:

9.1 Triangulación Análisis de Spots, Entrevistas Informantes Calificados y al target.

A lo largo de este trabajo, se ha analizado detenidamente cómo ha evolucionado la representación de la masculinidad en los anuncios publicitarios de Huggies en Uruguay desde 2010 hasta 2024. Este análisis ha sido realizado incluyendo los aspectos visuales, narrativos, los roles de género y el impacto que estas representaciones generan en el público. La triangulación de los resultados obtenidos a partir del análisis de los comerciales de la marca, las entrevistas a expertos en el área y las conversaciones con los consumidores objetivos, nos ha permitido identificar un cambio significativo y progresivo en la forma en que se ha ido construyendo la imagen del padre dentro del discurso publicitario de Huggies. Este proceso ha mostrado una transformación en la manera en que los padres son representados, reflejando cambios más amplios en la sociedad y las expectativas respecto al rol paterno.

Desde el análisis visual, se observa que la evolución de las campañas ha estado marcada por un cambio en la representación de la paternidad. Mientras que en *"Vida de padres"* (2011) la figura paterna está prácticamente ausente y la maternidad es presentada como una experiencia intensa y caótica, *"Princesas y campeones"* (2015) amplía la inclusión de los padres, aunque lo hace bajo una lógica de roles tradicionales, donde la madre continúa asociada al cuidado y el padre a lo lúdico o físico. Finalmente, *"Bebé, siempre contigo"* (2022) marca un punto de inflexión al representar una paternidad activa y comprometida, incluyendo además diferentes configuraciones familiares (como parejas del mismo sexo).

Esta progresión en la construcción visual de los personajes y en los roles asignados a cada figura adulta no sólo modifica la narrativa, sino también los **significados sociales que la marca comunica sobre la paternidad y el género**. Al hablar de una evolución **simbólica**, nos referimos concretamente a cómo las campañas incorporan o desplazan *ciertos valores, estereotipos y representaciones culturales* en torno a la familia, la crianza y los vínculos afectivos. En ese sentido, los spots más recientes reflejan una adaptación de Huggies a los

cambios socioculturales, alineándose con discursos actuales sobre la equidad de género y la diversidad familiar.

Desde una perspectiva visual y narrativa, la evolución de las campañas publicitarias de Huggies ha sido notable. En *"Vida de padres"* (2011), la figura paterna estaba completamente ausente, y la materna se presentaba como una experiencia abrumadora y caótica que recae exclusivamente en la madre al 100%. La ausencia del padre, junto con el enfoque dramático sobre la maternidad, no sólo invisibiliza al hombre en el proceso de crianza, sino que a su vez reforzaba la idea de que la mujer debía asumir la totalidad de las responsabilidades parentales, perpetuando así estereotipos tradicionales.

Por otro lado en *"Princesas y campeones"* (2015), la campaña muestra una evolución al comenzar a incluir a los padres en la narrativa, pero aún bajo la premisa de una división de roles de género tradicional. Aunque los padres son representados, su rol sigue siendo secundario, y la madre continúa siendo la figura central del cuidado infantil. La estética y la narrativa de este comercial reflejan una transición hacia una mayor inclusión, pero aún mantienen las distinciones de género tradicionales.

Finalmente, en *"Bebé, siempre contigo"* (2022), se marca un cambio profundo al presentar una paternidad activa, en la que tanto padres como madres son retratados de manera equitativa, asumiendo responsabilidades compartidas en el cuidado del bebé. Además, este comercial introduce configuraciones familiares diversas, mostrando padres solteros, parejas del mismo sexo y otras composiciones familiares no tradicionales. Esta evolución en la representación visual y narrativa refleja la adaptación de la marca a los cambios socioculturales en la percepción de la paternidad y la equidad de género, alineándose con los valores contemporáneos de inclusión y diversidad.

En base a la perspectiva de los roles de género, tanto los informantes calificados como el público entrevistado coinciden en que la evolución de la publicidad de Huggies responde a una transformación más amplia en la sociedad uruguaya. La inclusión progresiva de los padres en los anuncios no solo refleja una estrategia de marketing alineada con nuevas demandas del mercado, sino también un reconocimiento del creciente involucramiento de los hombres en la crianza. No obstante, las entrevistas al target revelan que, a pesar de estos avances, la figura materna sigue ocupando un rol central en la mayoría de los comerciales, lo que indica que aún persisten ciertos estereotipos de género en la comunicación de la marca.

Desde la perspectiva de los roles de género, tanto los informantes calificados como los entrevistados coinciden en que la evolución de la publicidad de Huggies está alineada con los cambios socioculturales más amplios que se han dado en la sociedad uruguaya. La progresiva inclusión de los padres en los anuncios refleja no solo una estrategia de marketing más alineada con las nuevas demandas del mercado, sino también un reconocimiento del creciente involucramiento de los hombres en la crianza. Este cambio es especialmente importante en un contexto en el que las normas tradicionales de género han comenzado a ser cuestionadas y en el que los hombres asumen roles más activos en el hogar y en la educación de sus hijos.

Sin embargo, las entrevistas al público objetivo indican que, a pesar de estos avances, la figura materna sigue manteniendo un papel central en la mayoría de los comerciales. Esto revela que, aunque la marca ha hecho esfuerzos por visibilizar la paternidad activa, aún persisten estereotipos de género que ubican a la madre como la principal responsable de la crianza. Estos estereotipos siguen siendo una constante en la publicidad de Huggies, lo que sugiere que, a pesar de la evolución en la representación de los padres, las construcciones de género tradicionales no han desaparecido por completo en el discurso publicitario.

La progresiva inclusión de padres y la representación de nuevas configuraciones familiares también muestra cómo las marcas se ven influenciadas por movimientos sociales y culturales, como el feminismo y la lucha por la igualdad de género, que han promovido una mayor equidad en las dinámicas familiares. Sin embargo, la persistencia de ciertos roles tradicionales en los anuncios de Huggies indica que la marca aún está transitando un proceso de transformación en su representación de los roles de género.

En cuanto al impacto en el público, las entrevistas destacan una recepción mayormente positiva hacia el cambio en la representación de la paternidad. Los participantes valoran la presencia de padres más activos y la inclusión de nuevas configuraciones familiares, percibiendo como un reflejo de los cambios culturales contemporáneos. Sin embargo, también se identifican diferencias en la interpretación de los anuncios según la experiencia personal de cada entrevistado, lo que subraya la importancia de que la publicidad continúe ampliando su representación de las diversas realidades familiares.

En conclusión, la evolución de la publicidad de Huggies en Uruguay entre 2010 y 2024 muestra un tránsito desde una visión tradicional y limitada de la paternidad hacia una representación más equitativa e inclusiva. Si bien la marca ha avanzado en la incorporación de nuevas figuras parentales y ha respondido a los cambios sociales, todavía persisten elementos que refuerzan ciertos estereotipos de género. Esto deja en evidencia que la transformación en la representación de la paternidad en la publicidad es un proceso en desarrollo, en el cual la comunicación de las marcas puede jugar un papel clave no solo como reflejo de la sociedad, sino también como agente de cambio en la percepción cultural de los roles de género.

En términos de impacto en el público, las entrevistas realizadas a los consumidores revelan una recepción en su mayoría positiva respecto a la evolución de la representación de la paternidad en los anuncios de Huggies. Los participantes de dichas entrevistas valoraron positivamente la inclusión de padres más activos y comprometidos en los comerciales, y muchos destacaron que esta representación de la paternidad era un reflejo fiel de los cambios culturales contemporáneos. Además, la incorporación de nuevas configuraciones familiares fue vista como un avance en la visibilidad de modelos de familia más diversos, lo que también contribuye a una mayor identificación de los consumidores con los anuncios.

Sin embargo, las entrevistas también señalaron diferencias en la interpretación de los anuncios, dependiendo de la experiencia personal de los entrevistados. Algunos consumidores, particularmente aquellos con una visión más tradicional de la familia, señalaron que la representación de la paternidad activa aún podría ser más prominente, mientras que otros elogiaron los esfuerzos de la marca por diversificar la representación de las familias. Esta variabilidad en la interpretación destaca la importancia de que la publicidad continúe ampliando su enfoque para reflejar de manera más fiel las diversas realidades familiares que existen en la sociedad actual.

En síntesis, la publicidad de Huggies ha logrado generar un cambio en la percepción de la paternidad, mostrando un tránsito desde una representación tradicional y limitada hacia una imagen más inclusiva y equitativa. Si bien la marca ha avanzado considerablemente en la representación de los padres, aún persisten elementos que refuerzan ciertos estereotipos de género, especialmente en lo que respecta al rol de la madre. Esto pone de manifiesto que la transformación en la representación de la paternidad en la publicidad es un proceso en constante desarrollo, y que las marcas, como Huggies, tienen la oportunidad de seguir siendo agentes de cambio en la percepción cultural de los roles de género.

10 - Conclusiones:

10.1 Conclusiones generales:

A lo largo de este trabajo se analizó cómo las campañas publicitarias de Huggies en Uruguay, en el período comprendido entre 2010 y 2024, construyeron distintas representaciones de la masculinidad en diálogo con las transformaciones socioculturales sobre los roles de género que se dieron principalmente en nuestro país. El recorrido metodológico, que combinó entrevistas, análisis de contenido y revisión teórica, permitió concluir que, si bien los cambios no se presentan de forma abrupta ni homogénea, existe una evolución sostenida en la visibilidad, el protagonismo y la reconfiguración de la figura paterna dentro del discurso publicitario de la marca.

En un primer momento, como se observó en el spot Vida de padres (2011), la figura masculina está completamente ausente. La maternidad aparece representada en clave de caos cotidiano, enfatizando la sobrecarga física y emocional de las madres. Esta narrativa refuerza un modelo tradicional y naturalizado donde la mujer es la cuidadora principal, un esquema que —como señala Pierre Bourdieu (1998)— opera bajo mecanismos de dominación simbólica que refuerzan estructuras patriarcales a través de representaciones culturales sutiles pero persistentes.

En 2015, en la campaña Princesas y campeones, la marca introduce al padre como figura de acompañamiento. Aunque su participación continúa siendo secundaria y simbólica, el simple hecho de su inclusión ya implica una modificación del imaginario anterior. Esta etapa puede entenderse como una fase de transición, donde la masculinidad comienza a representarse en contacto con las esferas de cuidado, aunque sin asumir aún un rol central ni equitativo en ello sino más bien desde uno de distensión y diversión para el infante. La masculinidad aquí sigue encarnando en términos de Connell (1995) una forma hegemónica que mantiene cierta distancia del terreno emocional y doméstico, aunque empieza a flexibilizarse.

Recién en *Bebé, siempre contigo* (2022) se evidencia un cambio más profundo. El padre aparece realizando tareas de cuidado, mostrando afecto, sensibilidad y compromiso cotidiano con el bebé. Este desplazamiento hacia una figura masculina activa y presente en la crianza refleja una apertura hacia otras configuraciones de masculinidad, más cercanas a lo que Connell y Messerschmidt (2005) proponen como formas de masculinidades subalternas o cómplices, que no reproducen necesariamente el modelo hegemónico sino que lo cuestionan o reconfiguran.

Este cambio discursivo no puede entenderse sin considerar el contexto legal y social de Uruguay durante ese período. Leyes como la de Licencias Parentales (Ley 19.161), el Matrimonio Igualitario (Ley 19.075) y la de Teletrabajo (Ley 19.978) operan como marcos institucionales que habilitaron una redistribución más equitativa de las tareas de cuidado y una mayor visibilidad de nuevas configuraciones familiares. En línea con lo planteado por Teresa de Lauretis (1987), estas transformaciones operan como tecnologías de género, dispositivos que producen subjetividades y prácticas a través de la representación cultural. La publicidad, en este sentido, no es ajena ni neutral: produce sentido y moldea percepciones.

Las entrevistas a profesionales del ámbito publicitario confirmaron que estos cambios en la representación de la masculinidad no fueron únicamente el resultado de decisiones estratégicas de marca, sino que respondieron a demandas sociales, movimientos como el feminismo, y una sensibilidad creciente en torno a la equidad de género. De forma coincidente, los testimonios del público objetivo también reflejaron una lectura crítica y valorativa de esta evolución, destacando especialmente el impacto positivo de mostrar modelos de paternidad más cercanos, comprometidos y diversos.

La triangulación metodológica empleada permitió además comprender que estas nuevas representaciones no implican necesariamente una ruptura total con los modelos anteriores. Tal como sugiere Judith Butler (1993), los géneros son construcciones performativas que se

reformulan pero también se repiten. Así, el discurso publicitario de Huggies oscila entre la reproducción de ciertos estereotipos y la incorporación de nuevos significados, generando una narrativa que acompaña —aunque de forma medida y no disruptiva— los cambios sociales en torno al género y la familia.

En conclusión, puede afirmarse que la marca Huggies ha transitado, en el marco de sus campañas publicitarias en Uruguay, de representar una masculinidad ausente a incluir figuras paternas activas y afectivas. Esta transformación no solo responde a nuevas configuraciones sociales, sino que también contribuye a consolidarlas, legitimarse y neutralizarlas dentro del imaginario colectivo. La publicidad, como espacio de producción simbólica, no solo refleja la realidad, sino que la construye. En esa construcción, el modo en que se representa la masculinidad es clave para seguir promoviendo una cultura más equitativa, inclusiva y diversa.

Este trabajo, entonces, no sólo da cuenta de una evolución en las estrategias comunicacionales de una marca, sino que propone una mirada crítica sobre el rol que la publicidad puede (y debe) tener en la transformación cultural. En tiempos donde los discursos de género continúan siendo terreno de disputa, contribuir a representaciones más plurales y realistas resulta una tarea tan urgente como necesaria.

10.2 Conclusiones individuales:

Conclusiones finales individuales - Florencia Pires

Este trabajo nació de una imagen. Un ploteo en la vidriera de una farmacia, con un padre sosteniendo a su recién nacido, que generó una curiosidad que no supe explicar del todo en ese momento pero que luego tomó forma. Algo en esa imagen me hizo ruido, porque no era algo que hubiese visto muchas veces en la publicidad, al menos no de esa manera tan

central y afectiva. A partir de ahí, empezó a gestarse este trabajo: como una pregunta, como una sensación.

Esa curiosidad no surgió de un lugar neutral. Vengo observando la maternidad de cerca desde hace años, en personas muy importantes para mí: mi hermana, las hermanas de mis amigas, amigas que son madres. Y aunque cada una vive esa experiencia de manera distinta, también hay patrones que se repiten: la carga, el amor desbordado, las exigencias, la falta de red o su construcción con lo que hay. Ver cómo se configura esa experiencia en mi entorno me ayudó a pensar también qué idea tengo yo de la maternidad, qué lugar ocupa en mi imaginario, y cuánto sigue siendo una tarea profundamente feminizada. Esa percepción personal convivió con el análisis más técnico y académico, y fue una de las razones por las que este TFG tomó forma.

Investigar la representación de los padres en la publicidad de Huggies me permitió ver cómo ciertas imágenes que parecen simples —un pañal, una mirada, una mano que sostiene— pueden cargar con mucho más: con mandatos, con expectativas, con modelos de familia. Fue una forma de volverme más consciente del poder de la comunicación, y también del lugar desde donde miro.

En lo metodológico, este trabajo me enfrentó con desafíos reales, pero también con momentos muy enriquecedores. Aprendí a leer con más profundidad, a escuchar sin anticipar, a ordenar ideas, a dudar de lo obvio, a trabajar sin dudas mi paciencia. Pero sobre todo, me regaló la oportunidad de conectar mi recorrido académico con una forma de observar el mundo y de entender un poco mejor cómo se construyen —y se pueden reconstruir— los sentidos sobre la maternidad, la paternidad y los vínculos.

Hoy cierro este proceso con orgullo y agradecimiento, por haberme animado a elegir un tema que me interpelaba de verdad, y por haberlo podido transformar en una reflexión más amplia, que va más allá de mí. Porque a veces lo más simple, como una imagen en una

vidriera, puede hacernos mirar las cosas de otra manera.

Conclusión finales Milagros Goday:

A lo largo de este proceso, viví este trabajo como una experiencia que me atravesó desde muchos lugares. Si bien fue una construcción grupal —donde cada parte pensó, discutió y decidió colectivamente—, también hubo momentos en los que cada una pudo conectar desde su historia personal, desde su sensibilidad y sus propias preguntas.

En lo personal, ser mamá le dio un significado especial a este recorrido. No fue lo mismo analizar representaciones de la paternidad desde una mirada externa, que hacerlo con la experiencia concreta y cotidiana de matinar. Observar cómo las campañas publicitarias fueron transformando la figura del padre —desde una ausencia total hasta una presencia activa y afectiva— me llevó a pensar no sólo en cómo se muestran esos vínculos, sino en cómo se viven, en lo que se espera, en lo que se omite.

Este trabajo me permitió afinar la mirada. Me enseñó a leer más allá de lo evidente, a comprender cómo la comunicación —incluso en algo tan cotidiano como una publicidad de pañales— puede reproducir, pero también cuestionar y transformar sentidos culturales profundamente arraigados. Y al mismo tiempo, me permitió entrelazar la teoría con mi propia experiencia, y eso fue, sin duda, una de las cosas más valiosas del proceso.

Cierro esta etapa con gratitud, por lo aprendido, por lo compartido y por haber podido formar parte de un análisis que no sólo tiene valor académico, sino que también aporta a una conversación necesaria sobre los roles de género, la crianza y los vínculos afectivos. Hacerlo junto a compañeras comprometidas, sensibles y críticas fue un privilegio que le dio aún más sentido a todo este camino.

Conclusiones finales individuales - Milena Caamaño

Una de las cosas que más me llevo de este trabajo es la certeza de que la publicidad no se crea en el vacío: se arma, se ejecuta y se transforma en diálogo constante con el contexto social y cultural en el que vive. Tuve el privilegio de formar parte, durante un tiempo, del equipo de medios que trabaja con Huggies, y esa experiencia me permitió observar de cerca cómo ciertas decisiones publicitarias responden y al mismo tiempo moldean lo que una sociedad considera apropiado, deseable o legítimo en determinado momento.

Al mirar en perspectiva las campañas analizadas, y contrastarlas con todo lo que fuimos recolectando a lo largo de esta investigación, se vuelve evidente que hay un cambio: una evolución en las formas de representar a los padres, en las narrativas que construyen la paternidad, y en los vínculos que aparecen en pantalla. Si bien todavía hay elementos que hoy serían fuertemente cuestionados y que en su momento pasaron sin problema eso también habla de cómo ha cambiado la mirada social. La publicidad, como vimos, acompaña estos procesos, a veces por detrás, otras veces por delante, pero nunca de forma neutral.

Este trabajo me ayudó a entender con mayor profundidad que una imagen, una palabra, un gesto en una campaña pueden sostener o desafiar estereotipos. Y que incluso desde lo técnico y lo estratégico, siempre hay una carga simbólica que deja huella. Al igual que le pasó a mi compañera con esa imagen en una vidriera, algo en este recorrido me interpela: ver cómo lo afectivo, lo cotidiano y lo profesional pueden convivir en una misma investigación fue una experiencia enriquecedora.

Me voy de este proceso con la sensación de que la publicidad tiene un rol que trasciende la venta. Puede ser vehículo de cambio, de representación y de transformación. Y si bien todavía hay mucho camino por recorrer en términos de equidad y diversidad, trabajos como

este invitan a seguir observando, cuestionando y construyendo discursos más responsables, más justos y, sobre todo, más humanos.

11. Referencias bibliográficas:

11.1 Referencias bibliográficas

Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. En *Comunicación* (N.º 4, pp. 40–51).

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.

Butler, J. (2001). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.

Connell, R. W. (1995). *Masculinidades*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Connell, R. W. (2015). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Polity Press.

De Lauretis, T. (1987). *Tecnologías del género: Ensayos sobre teoría, cine y ficción*. Cátedra.

Farr, R. M. (1986). *Social representations: A social psychological theory of knowledge*. Cambridge University Press.

Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Ediciones La Piqueta.

Frith, S. (1998). *Performing rites: On the value of popular music*. Harvard University Press.

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.

Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold.

Heller, E. (2000). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Hernández-Sampieri, R. (2018). **Metodología de la investigación** (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Moscovici, S. (1979). **El psicoanálisis, su imagen y su público**. Huemul.

Pérez Rufí, J. P. (2009). *Narrativa audiovisual publicitaria: Del spot clásico a las nuevas formas de comunicación comercial*. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, (7), 57–72.

Valdés, T., & Olavarría, J. (1997). **Masculinidades y equidad de género en América Latina**. FLACSO.

Yanac Hurtado, A. E. (2016). **Plan de marketing de pañales Huggies**. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

11.2 Referencias audiovisuales

Kimberly-Clark. (2011). *Huggies - Vida de padres* [Video].
<https://drive.google.com/file/d/15-mYGnvhSALKuzYBC0oTYppmsUx85yXI/view?usp=sharing>

Kimberly-Clark. (2015). *Huggies - Princesas y campeones* [Video].
<https://drive.google.com/file/d/1AKlagdhTWvTk42AUMvnzQ7vfbdADegna/view?usp=sharing>

Kimberly-Clark. (2022). *Huggies - Bebé, siempre contigo* [Video].
<https://drive.google.com/file/d/1oxLuobkZ-QLZHNNC7EXOKHkUgmJWZ19q/view?usp=sharing>

11.3 Otras referencias: Enlaces a sitios web relevantes utilizados o referenciados.

Web Huggies Uruguay . *Huggies Uruguay*. <https://www.huggies.com.uy/>

Kimberly-Clark (s.f.). *Nuestra historia*. Recuperado de:
<https://www.kimberly-clark.com/es/about-us/history>

Huggies Global. (s.f.). *Huggies Brand Overview*. Recuperado de: <https://www.huggies.com>

12. Apéndices

Apéndice A

Entrevista a Facundo Zapata

Director Creativo en Ogilvy

Modalidad: Videollamada (Zoom)

Fecha: 16 de Noviembre de 2024.

¿Cómo se plasma en la pieza en base al target?

Facundo Zapata, ex director creativo de Ogilvy en Argentina, fue consultado sobre cómo se plasma el target en las piezas publicitarias. Según menciona Zapata, **“el target se define en base a una intención; si se busca enfocar más en la figura de la mujer, se la representa más. Por otro lado, si el objetivo es incluir a la figura paterna, ya sea para educar o conectar directamente con los padres, se trabaja con mensajes dirigidos específicamente hacia ellos”**. Además, destacó que Huggies fue pionera en incluir al padre y presentarlo como parte integral en el cuidado del bebé: “Se intentó mostrar un trabajo de igual a igual, trabajando juntos madre y padre”.

Zapata explicó que, en campañas iniciales, la figura materna era más prominente: **“Siempre se prioriza a la madre; si había que destacar a alguien en la pieza, generalmente era ella**. Esto es evidente en las campañas de los primeros años, donde sí había que excluir a alguien del mensaje, ese alguien era el padre”. Asimismo, comentó un caso concreto: “En la campaña protagonizada por Florencia Peña, el hombre prácticamente no aparece, porque siempre que había que elegir a un número uno o a alguien principal, esa persona era la madre”.

De esta forma, el entrevistado enfatiza cómo las estrategias publicitarias y la representación de roles en las piezas variaron según las intenciones del target y las dinámicas socioculturales del momento.

¿Crees que hay factores que impulsaron a los cambios de los roles, los personajes, las figuras?

Al ser consultado sobre los factores que impulsaron los cambios en los roles, personajes y figuras representadas en las campañas publicitarias, Facundo Zapata afirma que **“el feminismo influyó directamente en los discursos de las marcas, especialmente en temáticas que se dirigen a las mujeres y, más específicamente, a las madres”**. Según el entrevistado, las marcas tuvieron que adaptar sus comunicaciones para alinearse con la evolución social. **“Anteriormente, las publicidades estaban dirigidas casi exclusivamente a las mujeres, a las madres; nadie hablaba ni intentaba enfocarse en el padre o en el hombre”**, señala.

Zapata considera que la campaña *Princesas y campeones*, en la que la figura paterna tiene un papel más relevante, marcó un punto de inicio para este cambio. Posteriormente, menciona que la campaña *Vida de padres* consolidó esta transformación al dirigirse directamente a los padres. Según sus palabras, **“las marcas comenzaron a ajustarse a la realidad social, buscando incluir a los hombres, que sepan qué comprar y que estén más al tanto del proceso de crianza”**.

De esta manera, el entrevistado concluye que los cambios en la representación de los roles en las campañas publicitarias reflejan una adaptación a los avances sociales y culturales, respondiendo a las demandas de igualdad y reconocimiento de ambos padres en el cuidado de los hijos.

Facundo Zapata, al analizar los cambios en los roles y figuras representadas en las campañas publicitarias, destaca la importancia creciente de los padres primerizos como segmento clave en las estrategias de las marcas. Según explica, este grupo suele tener más incertidumbre respecto a qué productos elegir y cómo abordar la paternidad, lo que los convierte en un público ideal para mensajes orientados a brindar confianza y orientación. “Los padres con más experiencia generalmente ya tienen claro qué productos prefieren, mientras que los primerizos son más receptivos a la información y están abiertos a explorar opciones”, señala.

Esta estrategia, comenta Zapata, responde a la necesidad de **las marcas de establecer una conexión temprana con los consumidores, logrando fidelizarlos en una etapa crucial de sus vidas**. Las campañas comenzaron a diseñarse con un enfoque más empático, ofreciendo soluciones claras y accesibles a las dudas comunes de los nuevos padres. Además, se buscó posicionar al padre como un participante activo en las decisiones relacionadas con el cuidado del bebé, rompiendo con el paradigma de que estas decisiones recaen exclusivamente en las madres.

Un ejemplo de este cambio se refleja en campañas como *Vida de padres*, donde el mensaje está dirigido directamente a los padres primerizos. Según Zapata, se trata de un esfuerzo consciente por parte de las marcas para incluir a los hombres en un ámbito que históricamente había estado reservado para las mujeres. “La idea es acompañarlos desde el inicio, mostrándoles que también tienen un rol importante y que existen productos pensados para ellos y sus necesidades específicas como padres”.

En conclusión, las marcas han evolucionado sus discursos para responder a una realidad social en constante cambio, donde la paternidad es vista como un esfuerzo compartido y los hombres, especialmente los primerizos, necesitan sentirse representados y apoyados. Este enfoque no solo responde a la demanda de una mayor equidad en la representación, sino

que también refuerza la conexión emocional con los consumidores en una etapa especialmente significativa.

¿En cuanto a lo visual qué puedes decirnos de la campaña? ¿A qué se refieren?

Al referirse a los aspectos visuales de las campañas de Huggies, el entrevistado señala que la figura de la cigüeña era un elemento clave en los spots publicitarios. Según comenta, esta imagen representaba simbólicamente la llegada de un bebé y aportaba un tono más animado y positivo a las piezas. "La cigüeña aparecía con frecuencia, especialmente en las placas de cierre, reforzando la idea de bienvenida y novedad", explica. Además, destaca que el color rojo, predominante en todas las campañas, jugaba un rol esencial al ser el color representativo de la marca, ayudando a grabarlo en la mente del consumidor.

En cuanto a la campaña *Vida de padres*, el entrevistado detalla que la narrativa visual buscaba transmitir el caos inherente a la vida con hijos pequeños. "Se mostraban escenas de desorden, de llegar tarde, de lidiar con cambios de pañales en momentos inoportunos. La intención era mostrar el caos de la paternidad y, al mismo tiempo, presentar a Huggies como la solución que aporta calma y seguridad en medio de todo", menciona.

En el caso de *Princesas y campeones*, el entrevistado señala que se representaron escenarios cotidianos, como una fiesta de cumpleaños con niños jugando y moviéndose constantemente. La idea era resaltar que los padres podían estar tranquilos, ya que los pañales de Huggies ofrecían durabilidad y comodidad, permitiendo a los niños jugar más tiempo sin preocupaciones. "El mensaje visual estaba enfocado en transmitir confianza: los pañales cumplen con su función incluso en los momentos más exigentes", explica.

Por último, en la campaña *Bebé, siempre contigo*, se utilizó una narrativa más emotiva, que abarcaba desde el nacimiento hasta las interacciones familiares, con una presencia mucho más marcada de la figura paterna. Según el entrevistado, "en esta campaña se mantiene la idea central de que Huggies está para acompañar y apoyar en cada etapa, pero con un enfoque más inclusivo y cercano a la realidad actual de las familias".

Por último, el entrevistado nos menciona que los elementos visuales en las campañas de Huggies, desde la cigüeña hasta las escenas familiares cotidianas, refuerzan mensajes clave de confianza, seguridad y acompañamiento, adaptándose al contexto social y emocional de los consumidores. Este enfoque estratégico ha permitido a la marca conectar con su público de manera eficaz y memorable.

Apéndice B

Entrevista a Verónica Riolfo

Directora de Cuentas – IPG Mediabrands

Modalidad: Videollamada (Zoom)

Fecha: 12 de Noviembre de 2024.

¿Cuál es el target de la marca? ¿Cuáles son los criterios para llegar al mismo?

Verónica explica que el target principal de Huggies se definía como “**mujeres de 18 a 59 años**” (**FEM 18-59**), aunque el enfoque puede **variar según el producto** (como pañales o toallitas) y el tipo de campaña. La comunicación puede ser más emocional o enfocarse directamente en el producto, pero siempre mantiene cierta coherencia en su mensaje.

En cuanto a los criterios para conectar con este público, Verónica comenta que **inicialmente el mensaje estaba dirigido principalmente a las madres**, aunque con el tiempo se fue ampliando hacia la pareja y, en muchos casos, a toda la familia. Dependiendo del medio utilizado y del objetivo de la campaña, el target puede variar; algunas piezas publicitarias apelan más a las madres, mientras que en el contexto de venta el enfoque se abre para incluir a la familia en general. La misma mencionó que en la actualidad no puede afirmar cuál es el target ya que no trabaja con la cuenta.

¿Cómo se eligen y crean los spots publicitarios de Huggies que se emiten en Uruguay, y cuál es el proceso de aprobación para asegurar que se adapten al mercado local?

Verónica explicó que todos los **spots** de Huggies que se emitían en Uruguay **provenían de Argentina**. El brand manager de la cuenta era quien se encargaba de aprobarlos para su uso local. Lo positivo de esta estrategia, menciona, es que **Argentina y Uruguay compartían una situación sociocultural bastante similar**, lo que permitía que los comerciales funcionaran bien en ambos países. Además, destaca que Florencia Peña era una figura clave y muy reconocida para la marca, ya que también venía a realizar activaciones en Uruguay, donde el público la identificaba y aceptaba como la imagen de Huggies.

¿Se considera que la campaña fue exitosa? ¿Cuáles fueron los factores para que suceda o para que no se de el éxito?

Verónica explicó que el **éxito de una campaña de Huggies depende del objetivo que se plantee**. Si la meta es generar alcance, tráfico, ventas, visualizaciones o simplemente dar a conocer un producto, los indicadores de éxito variarán. En campañas orientadas a mostrar un producto y generar ventas, el éxito se mide principalmente en función de las ventas

obtenidas. Para campañas cuyo objetivo es el alcance, se considera la cantidad de personas a las que llegó el comercial, entre otros indicadores.

Además, mencionó que la apertura en la comunicación hacia un círculo familiar más amplio (incluyendo figuras como tíos y abuelos) también influye dependiendo del contexto de la campaña. Los resultados se miden a través de medios como el rating, aunque aclara que la comunicación por sí sola no siempre garantiza las ventas.

¿Cómo crees que han cambiado las representaciones de la masculinidad en la publicidad de pañales en Uruguay desde 2010 hasta 2024 y por qué?

Verónica señala que las **representaciones de la masculinidad en la publicidad de pañales en Uruguay han evolucionado notablemente desde 2010**, y que estos cambios responden, sobre todo, a la **transformación social**. En los primeros años, la figura de la madre dominaba estos anuncios; ella era quien permanecía en casa, cuidaba del bebé y tomaba las decisiones, en línea con el rol que la sociedad le asignaba en esa época. Con los años, sin embargo, **el papel del padre ha cobrado mayor presencia, y hoy es común verlo representado como una figura igualmente comprometida y activa**. Los anuncios han comenzado a reflejar este cambio, mostrando a los padres en roles más visibles y con mayor protagonismo, al mismo nivel que las madres, acorde al crecimiento de su participación en la vida familiar y en las decisiones cotidianas.

¿Qué factores crees que han influido en estos cambios?

Verónica comenta que, en su momento, Huggies generaba conversaciones importantes sobre el papel del padre en la familia, fomentando una discusión positiva en torno a este tema. La marca ayudaba a cuestionar y replantear el rol paterno, mostrando en sus anuncios una imagen en la que los padres tenían un lugar más activo. De esta manera,

Huggies no solo reflejaba el cambio, sino que también contribuía a poner el tema sobre la mesa, integrándolo en el día a día y promoviendo una mayor visibilidad de los padres en la crianza.

Según Verónica, uno de los **factores clave que influyó en estos cambios fue la propia sociedad**, que comenzó a demandar y aceptar modelos familiares más diversos e inclusivos. Las campañas se fueron adaptando a esta evolución, dándole mayor protagonismo al rol del padre, en línea con la transformación de los valores y dinámicas familiares.

¿Crees que estas campañas han reforzado o desafiado las ideas tradicionales de masculinidad? ¿De qué manera?

Verónica sostiene que las **campañas reflejan los cambios en la sociedad, más que influir directamente en ellos**. La publicidad de Huggies, según ella, no intenta forzar un cambio en las ideas tradicionales de masculinidad, sino que **se adapta a una sociedad** en la que el rol de la madre ya no es exclusivamente el de quedarse en casa con el bebé. Esto responde a una evolución social, en la que tanto madres como padres asumen roles más equitativos en la crianza. En este sentido, la publicidad no crea la tendencia, sino que sigue y representa el crecimiento y transformación de la sociedad en este ámbito.

Entrevista a Jimena Lescoumes

Directora de la cuenta Huggies – IPG Mediabrands

Modalidad: Presencial

Fecha: 14 de Diciembre 2024.

¿Cuál es el target de la marca? ¿Cuáles son los criterios para llegar al mismo?

Según Jimena, el público objetivo de Huggies está compuesto principalmente por padres y madres jóvenes, generalmente entre los 25 y 40 años, que valoran productos de calidad para el cuidado de sus hijos. Este grupo, además, busca marcas que reflejen y promuevan un compromiso activo en la crianza. Ella nos mencionaba que la estrategia para alcanzar a este segmento se basa en una segmentación centrada en las distintas etapas de la paternidad y la maternidad, poniendo en primer plano tanto la practicidad y seguridad del producto como los valores emocionales asociados a la marca.

En línea con este enfoque, Huggies está ampliando su representación para incluir no solo a las madres, sino también a los padres, subrayando su papel activo en el cuidado de los hijos. La entrevistada nos contaba que se busca conectar especialmente con hombres involucrados en la paternidad, destacando su responsabilidad en la crianza y promoviendo una narrativa que rompe con los estereotipos tradicionales.

¿Cuáles fueron los criterios utilizados para construir x personaje en los spots?

Según Jimena, los personajes de los spots fueron diseñados para reflejar y dar visibilidad a una paternidad moderna y comprometida. Tanto padres como madres se presentan como figuras activas, amorosas, responsables y plenamente involucradas en la crianza. Los mensajes enfatizan una igualdad de roles, destacando especialmente la participación de los hombres en todas las etapas del cuidado de los niños, como una forma de resaltar su rol en una dinámica familiar más equitativa y contemporánea.

¿Se considera que la campaña fue exitosa? ¿Cuáles fueron los factores para que suceda o para que no se dé el éxito?

La entrevistada hizo hincapié en que, en términos de generar conversación sobre la inclusión de los padres en una paternidad más equitativa, las campañas pueden considerarse exitosas. Además, señaló que esto también contribuyó a mejorar la percepción de la marca. Según su análisis, uno de los factores clave para este logro fue la representación auténtica y moderna de los personajes, que conectó con una paternidad contemporánea.

Asimismo, resaltó que la capacidad de Huggies para abordar temas de igualdad y empatía, incluso en un contexto donde algunos consumidores aún mantienen percepciones tradicionales sobre la paternidad, fue fundamental para el éxito de la campaña. Este enfoque permitió que los mensajes de la marca fueran relevantes y significativos para una audiencia diversa.

¿Cómo crees que han cambiado las representaciones de la masculinidad en la publicidad de pañales en Uruguay desde 2010 hasta 2024 y por qué?

Jimena mencionaba que las mismas han cambiado significativamente en los últimos años, en parte por el reflejo de muchas transformaciones sociales, culturales y de consumo.

La misma propuso un ejemplo mencionado que, antes, en los anuncios de pañales estaba la madre como figura central en el cuidado del bebé. El padre aparecía meramente en un papel secundario, o no aparecía directamente. Era una figura distante o como "ayudantes" de las madres, realizando tareas ocasionales o poco asociadas a la crianza activa.

Luego mencionaba que con los años eso fue cambiando. Aparecen padres comprometidos y activos, participando de igual forma que las madres en el cuidado de los hijos.

Para culminar con la pregunta ella hacía hincapié que este cambio refleja la evolución social y cultural en busca de una mayor equidad en los roles de género y la paternidad, se ha buscado avanzar a una visión más inclusiva y diversa, que también responda a las expectativas de los consumidores, que son quienes demandan una representación más fiel y equitativa en los roles de género en la crianza.

¿Qué factores crees que han influido en estos cambios?

Jimena destacó que la evolución social hacia una mayor equidad de género y la creciente visibilidad de padres comprometidos en la crianza han sido factores clave en estos cambios. También subrayó cómo temas que hoy se discuten con más frecuencia, junto con el activismo y las luchas impulsadas por movimientos feministas, han tenido un impacto significativo en la forma en que las marcas abordan la representación en sus campañas.

Según su análisis, la demanda de representaciones más diversas y realistas en la publicidad ha generado una presión para que las marcas se adaptan y reflejan de manera más precisa las diferentes experiencias familiares. Jimena enfatizó que los consumidores buscan en la publicidad representaciones auténticas e inclusivas con las que puedan sentirse identificados, lo que ha llevado a un cambio importante en las narrativas publicitarias actuales.

¿Crees que estas campañas han reforzado o desafiado las ideas tradicionales de masculinidad? ¿De qué manera?

Jimena señaló que estas campañas han desafiado de manera clara las ideas tradicionales de masculinidad, al representar a los hombres como figuras emocionales y activamente involucradas en el proceso de crianza. En su opinión, mostrar a los padres desde un rol comprometido y sensible, equiparándolos con las madres en el cuidado de los hijos, rompe con los estereotipos de una masculinidad rígida.

Además, remarcó que estas representaciones proponen una nueva visión de la paternidad, más inclusiva e igualitaria. Al destacar que la crianza es una experiencia compartida, estas campañas refuerzan la idea de que los hombres no solo pueden, sino que deben participar plenamente en el cuidado y desarrollo de sus hijos, promoviendo un cambio en las dinámicas familiares tradicionales.

Apéndice D

Entrevista a Yasmin Ashfield (59 años)

Modalidad: Presencial

P1: ¿Conocías estos anuncios? Si es así, ¿dónde los viste y qué te llamó más la atención en su momento?

R1: Yasmin ya conocía los anuncios, principalmente por la televisión. Lo que más le llamó la atención fue la creciente participación de los padres en el cuidado de los bebés en cada comercial, comparándolo con su época de madre, cuando veía que el cuidado recae totalmente en la madre.

Destacó la diferencia en la comodidad de los productos actuales en comparación con los antiguos pañales de tela, resaltando la evolución y la facilidad de poder ayudar en una parte del crecimiento del bebé.

P2: ¿A quién crees que están dirigidos estos anuncios? ¿Te sientes identificado/a con ese público objetivo?

R2: Yasmin se sintió identificada con el anuncio de la madre cargando con todo (Florencia Peña). Considera que estos anuncios están dirigidos principalmente a los hombres, aunque también se identifica con ellos como mujer y madre.

P3: En relación con las figuras paternas y maternas, ¿qué diferencias percibes entre los tres comerciales?

R3: Percibe que la figura materna sigue ocupando el primer lugar en la narrativa publicitaria en las tres campañas aunque observa un cambio positivo en la representación de los padres en las campañas más actuales, quienes ahora siente que tienen una presencia más activa en el cuidado infantil. Destaca que, a pesar de la mayor participación paterna, la figura materna sigue siendo central.

P4: ¿Sientes que los padres están representados en estos anuncios? Si es así, ¿cómo describirías esa representación?

R4: Considera que los padres están representados en los tres anuncios y percibe que la participación paterna ha crecido gracias a la evolución de los productos, lo que facilita el involucramiento de los hombres.

P5: En caso de que lo hagas, ¿Cuál de los tres anuncios consideras que refleja mejor tu experiencia personal de maternidad o paternidad? ¿Por qué?

R5: Se siente reflejada en el anuncio de Florencia Peña, identificándose con la carga de responsabilidades que enfrenta la madre.

P6: ¿Qué anuncio consideras que está más adaptado a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género? ¿Qué aspectos lo hacen más moderno?

R6: Considera que el tercer anuncio está más alineado con las tendencias actuales, ya que presenta a una madre más aliviada gracias al apoyo del padre.

P7. ¿Qué mensaje sobre ser padre o madre te transmite cada comercial? ¿Crees que esos mensajes reflejan la realidad actual?

R7: Considera que el mensaje principal de los anuncios es que "padres son dos" y que el cambio en la participación masculina debería haber sucedido hace mucho tiempo. Percibe que los anuncios reflejan una realidad deseada, aunque no necesariamente la de todas las familias.

P8: En tu opinión, ¿cómo han cambiado las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad en los últimos años?

R8: Yasmin percibe una evolución significativa en la representación de los roles parentales a lo largo del tiempo, destacando la importancia del apoyo paterno. Connota un "alivio" de tareas que se refleja en la figura materna en anuncios más actuales.

P9: ¿Crees que los comerciales influyen en cómo se perciben los roles de género en la sociedad? ¿Por qué?

R9: Considera que los anuncios tienen un impacto social importante, influenciando la percepción de los roles de género tanto de manera positiva como negativa.

Percibe que la publicidad tiene un papel fundamental en la construcción de nuevas narrativas de crianza compartida.

Apéndice E

Entrevista a Alessandra Galusso (40 años)

Modalidad: Presencial

P1: ¿Conocías estos anuncios? Si es así, ¿dónde los viste y qué te llamó más la atención en su momento?

R1: Ale mencionó creer ya conocer los anuncios, principalmente por la televisión hace unos años. Luego analizó lo que le llamó más la atención de cada uno.

Ale reacciona a los anuncios desde una perspectiva personal, enfocándose en lo que le resulta más cercano o contrastante con su experiencia. La referencia al caos en el primer anuncio resalta una crítica hacia la representación idealizada de la maternidad, un tema recurrente en su percepción. En la segunda campaña, lo primero que le llamó la atención fue la canción, que le pareció muy pegadiza. Ale comenta que el sonido tiene una calidad de caos, pero al mismo tiempo es armonioso, lo cual generó una sensación atractiva e interesante. Connota Diversidad en el tercer anuncio donde señala un cambio hacia una mayor inclusión, lo que resalta cómo los anuncios están reflejando la pluralidad social actual.

P2: ¿A quién crees que están dirigidos estos anuncios? ¿Te sientes identificado/a con ese público objetivo?

R2: Ale se identifica con todos los anuncios, pero siente que el primero está más dirigido a madres, el segundo también incluye a los padres, y el tercero tiene un enfoque más inclusivo, aunque con un toque algo lejano o "intelectual" para ella. Esto puede indicar que, aunque la inclusividad es valiosa, algunos mensajes todavía pueden parecer forzados o poco realistas dependiendo de la experiencia de vida de la entrevistada.

Percibe que aunque las piezas parecen más inclusivas con el paso del tiempo, continúan conteniendo algunos enfoques que resonarán más con los padres/madres según su generación.

P3: En relación con las figuras paternas y maternas, ¿qué diferencias percibes entre los tres comerciales?

R3: Según Ale la primera campaña muestra a la madre como la protagonista, pero la considera la más realista, aunque no es tan inclusiva.

En la segunda campaña, aunque ve un aumento de la presencia paterna, es la más “realista” en cuanto a compartir tareas.

En la tercera campaña, Ale destaca que se representa la diversidad de roles, pero no es tan realista en su experiencia personal, especialmente por la representación de las madres fuera del hogar.

P4: ¿Sientes que los padres están representados en estos anuncios? Si es así, ¿cómo describirías esa representación?

R4: Alessandra observa que la representación de los padres no es uniforme en los anuncios, y aunque hay avances, especialmente en el segundo y tercer anuncios, algunos elementos aún no reflejan la realidad cotidiana de todas las familias.

La percepción de la representación en el tercer anuncio como algo idealizado o distante puede indicar una desconexión entre lo que se muestra en la publicidad y lo que las familias realmente experimentan en su día a día.

P5: En caso de que lo hagas, ¿Cuál de los tres anuncios consideras que refleja mejor tu experiencia personal de maternidad o paternidad? ¿Por qué?

R5: Ale menciona que se siente identificada con los tres anuncios, cada uno reflejando una faceta diferente de la maternidad/paternidad, como el caos (primer anuncio), los momentos compartidos entre padres y madres (segundo anuncio), y el desafío de equilibrar la vida laboral y familiar (tercer anuncio).

P6: ¿Qué anuncio consideras que está más adaptado a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género? ¿Qué aspectos lo hacen más moderno?

R6: Ale menciona que el tercer anuncio está más adaptado, destacando la inclusión no solo de etnias, sino también de roles de género más equitativos.

Esta respuesta refleja cómo los anuncios están evolucionando hacia una representación más inclusiva y equitativa, adaptándose a las expectativas de las audiencias contemporáneas, que buscan un mayor reconocimiento de la diversidad de familias y roles.

P7. ¿Qué mensaje sobre ser padre o madre te transmite cada comercial? ¿Crees que esos mensajes reflejan la realidad actual?

R7: Según Ale, los tres anuncios transmiten diferentes facetas de la maternidad y paternidad. Mientras que el primero refleja el caos real de ser madre, el segundo muestra una realidad más equitativa en la colaboración entre padres y madres. El tercero, aunque inclusivo y diverso, puede no resonar completamente con la experiencia diaria de muchos padres, sugiriendo un enfoque más idealizado. Sin embargo, todos los anuncios tratan de reflejar las tendencias actuales sobre roles de género y parentalidad, aunque con grados de realismo y cercanía distintos.

P8: En tu opinión, ¿cómo han cambiado las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad en los últimos años?

R8: Ale menciona que actualmente se ve al hombre realizando tareas que históricamente eran consideradas femeninas, lo que refleja un cambio hacia un modelo más equitativo. “Este cambio es evidente no solo en los anuncios de pañales, sino también en productos como detergentes.”

P9: ¿Crees que los comerciales influyen en cómo se perciben los roles de género en la sociedad? ¿Por qué?

R9: Ale cree que la publicidad tiene una influencia, aunque no sabe si es la causa o el reflejo de las tendencias actuales. Considera que tiene un impacto en el inconsciente colectivo.

Apéndice F

Entrevista a Andrea Pires (42 años)

Modalidad: Presencial

P1: ¿Conocías estos anuncios? Si es así, ¿dónde los viste y qué te llamó más la atención en su momento?

R1: Andrea mencionó que no conocía los anuncios antes de la entrevista, fue su primer contacto con ellos. Se sintió identificada con el anuncio protagonizado por Florencia Peña, especialmente por la representación de una "mamá luchona".

P2: ¿A quién crees que están dirigidos estos anuncios? ¿Te sientes identificado/a con ese público objetivo?

R2: Ella considera que los anuncios están dirigidos principalmente a los hombres. A pesar de sentir que van dirigidos a ellos, también se siente identificada como madre, percibe que los anuncios también pueden estar dirigidos a mujeres, aunque con mayor énfasis en los hombres, considerando un mensaje subliminal hacia ellos y su forma de crianza. Cómo lograr que aprendan una lección.

P3: En relación con las figuras paternas y maternas, ¿qué diferencias percibes entre los tres comerciales?

R3: Observa que en todos los anuncios la figura materna está más presente y asume el papel central. Cree que los primeros anuncios lo ponen más en evidencia que el último.

P4: ¿Sientes que los padres están representados en estos anuncios? Si es así, ¿cómo describirías esa representación?

R4: Andrea connota que en el anuncio de Florencia Peña, la madre es representada como el eje de la crianza, algo con lo que se siente identificada a la hora de maternar. Se identifica principalmente con este anuncio, ya que refleja su experiencia personal de maternidad. Piensa que el último comercial de “Bebé siempre contigo” es el más moderno, ya que muestra una paternidad más participativa.

P5: En caso de que lo hagas, ¿Cuál de los tres anuncios consideras que refleja mejor tu experiencia personal de maternidad o paternidad? ¿Por qué?

R5: Siente que el primer comercial refleja de alguna manera su realidad, pero reconoce que en la sociedad actual hay un proceso de cambio. Percibe un cambio en los roles de género, con padres cada vez más involucrados en el cuidado de los hijos.

P6: ¿Qué anuncio consideras que está más adaptado a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género? ¿Qué aspectos lo hacen más moderno?

R6: Considera que el tercer anuncio donde muestran un parto con un padre acompañando el momento, refleja de manera más moderna la paternidad, ya que muestra al padre presente en un momento crucial.

P7. ¿Qué mensaje sobre ser padre o madre te transmite cada comercial? ¿Crees que esos mensajes reflejan la realidad actual?

R7: Ella nos cuenta que siente que los comerciales reflejan su realidad, la madre en el rol de cuidado principal del bebé, principalmente los primeros dos, pero reconoce que en la sociedad actual hay un proceso de cambio que se refleja más en el tercer comercial.

P8: En tu opinión, ¿cómo han cambiado las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad en los últimos años?

R8: Percibe que las publicidades actuales muestran parejas más unidas y padres con un rol de soporte más presente. Piensa que los anuncios contribuyen a transformar la percepción de los roles de género en la sociedad.

P9: ¿Crees que los comerciales influyen en cómo se perciben los roles de género en la sociedad? ¿Por qué?

R9: Andrea considera que la publicidad influye en la percepción social de los roles de género, ayudando a cambiar paradigmas machistas.

Cree que, aunque las madres siguen asumiendo un papel central, los padres están comenzando a tener una participación más activa, aunque aún en menor medida.

Apéndice G

Entrevista a Sebastián Caraballo (26 años)

Modalidad: Presencial

P1: ¿Conocías estos anuncios? ¿Dónde los viste y qué te llamó más la atención en su momento?

R1: Sebastián comentó que conocía el anuncio “Vida de padres” porque lo vio en televisión. Lo que más le llamó la atención fue que, aunque hablaba de la “vida de padres”, solo mostraba a la madre en las situaciones cotidianas con el bebé, dejando al padre fuera de

escena. También recordó haber visto “Princesas y campeones” en redes sociales, señalando que en este comercial el padre comenzaba a aparecer, aunque con un rol secundario. Sobre “Bebé siempre contigo”, destacó que le gustó mucho cómo equilibraba la representación de ambos padres, mostrando una conexión emocional igualitaria con el bebé.

P2: ¿A quién crees que están dirigidos estos anuncios? ¿Te sientes identificado/a con ese público objetivo?

R2: Sebastián opinó que los anuncios están dirigidos a padres primerizos, tanto mamás como papás, que están iniciando su experiencia de cuidar a un bebé. Sin embargo, mencionó que no se sintió identificado con los primeros dos comerciales: en “Vida de padres” porque el foco está exclusivamente en las madres, y en “Princesas y campeones” porque el padre aparece sólo como un apoyo secundario. En cambio, destacó que “Bebé siempre contigo” sí reflejaba su realidad como un papá joven que busca estar siempre presente y ser parte activa en la crianza.

P3: En relación con las figuras paternas y maternas, ¿qué diferencias percibes entre los tres comerciales?

R3: Sebastián señaló una clara evolución en la representación de los roles parentales. En el primer comercial, el papá no aparece y todo gira en torno a la madre. En el segundo, el papá comienza a tener presencia, pero solo como acompañante. Finalmente, en el tercero, ambos padres están igualmente presentes y conectados con el bebé, lo que refleja una dinámica más equitativa.

P4: ¿Cuál de los tres anuncios considerarás que refleja tu experiencia personal de maternidad o paternidad y por qué?

R4: Sebastián identificó a “Bebé siempre contigo” como el comercial que mejor refleja su experiencia personal. Explicó que se siente identificado porque muestra a los dos padres

compartiendo la crianza de manera equitativa, algo que busca lograr como papá involucrado en cada aspecto del cuidado de su hijo.

P5: ¿Qué anuncios considerarás que están más adaptados a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género? ¿Qué aspectos los hacen más modernos?

R5: Sebastián destacó que “Bebé siempre contigo” es el más adaptado a las tendencias actuales porque presenta una visión más moderna e igualitaria de la parentalidad. En este comercial, tanto la mamá como el papá comparten responsabilidades y están igualmente involucrados en la crianza, dejando atrás los estereotipos tradicionales que asignan roles diferenciados.

P6: ¿Qué mensaje sobre ser padre o madre te transmite cada comercial? ¿Crees que esos mensajes reflejan la realidad actual?

R6: Sebastián señaló que “Vida de padres” transmite la idea de que la maternidad lleva todo el peso de la crianza, algo que ya no refleja la realidad actual porque el padre ni aparece. En “Princesas y campeones”, el mensaje es que el padre empieza a estar presente, pero como un apoyo, lo cual tampoco representa del todo la realidad actual. Por último, opinó que “Bebé siempre contigo” refleja de manera más fiel la actualidad, mostrando a ambos padres compartiendo la crianza de manera equitativa.

P7: En tu opinión, ¿cómo han cambiado las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad en los últimos años?

R7: Sebastián mencionó que las representaciones han cambiado significativamente. Antes, la madre era la principal responsable de la crianza y el padre tenía un rol marginal o de apoyo. Ahora, los padres son mostrados como mucho más involucrados y trabajando en equipo con las madres, reflejando una realidad más igualitaria.

P8: ¿Crees que los comerciales influyen en cómo se perciben los roles de género en la sociedad? ¿Por qué?

R8: Sebastián afirmó que los comerciales influyen en la percepción de los roles de género.

Explicó que cuando se muestran a padres y madres compartiendo responsabilidades, esto ayuda a desafiar las ideas tradicionales de que solo las madres cuidan de los bebés y los padres están al margen, fomentando una visión más equitativa.

Apéndice H

Entrevista a Ana Fontes (46 años)

Modalidad: Presencial

P1: ¿Qué es lo primero que te llama la atención al ver los anuncios? (En caso de que algo lo haga)

R1: Ana comentó que lo primero que le llamó la atención fue cómo evolucionan las figuras parentales a lo largo de los anuncios. Mencionó que, en el primero, aparece únicamente la madre con el niño; en el segundo, la madre sigue siendo predominante, pero el padre comienza a tener presencia; y en el tercero, tanto la madre como el padre tienen un rol equitativo.

P2: ¿A quién crees que están dirigidos estos anuncios? ¿Te sientes identificado/a con ese público objetivo?

R2: Ana consideró que los anuncios están dirigidos a un público amplio, incluyendo madres, abuelos y cualquier persona que realice las compras de pañales para niños. En su caso, mencionó sentirse identificada porque es abuela, lo que la hace parte del público objetivo.

P3: En relación con las figuras paternas y maternas, ¿qué diferencias percibes entre los tres comerciales?

R3: Ana observó una evolución clara en la representación de los roles parentales. Señaló

que en el primer anuncio la madre está sola, en el segundo aparece la figura paterna pero con menor protagonismo, y en el tercero ambos padres están representados de manera equitativa.

P4: ¿Crees que la representación paterna comienza a aparecer a medida que avanzan los años?

R4: Ana afirmó que sí, y destacó que los anuncios reflejan un cambio progresivo en la representación de los roles parentales, con una inclusión creciente de la figura paterna.

P5: ¿Cuál de los tres anuncios consideras que refleja tu experiencia personal de maternidad o paternidad y por qué?

R5: Ana indicó que se siente más identificada con el primer anuncio, ya que crió sola a sus hijos desde que eran muy pequeños. Comentó que era ella quien se encargaba de todas las responsabilidades relacionadas con los niños, por lo que el primer comercial refleja mejor su experiencia.

P6: ¿Qué anuncios consideras que están más adaptados a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género? ¿Qué aspectos los hacen más modernos?

R6: Ana opinó que el tercer anuncio está más adaptado a las tendencias actuales, ya que refleja una dinámica más equitativa entre madre y padre. Señaló que, actualmente, tanto hombres como mujeres trabajan y comparten las responsabilidades del cuidado de los niños.

P7: ¿Qué mensaje sobre ser padre o madre te transmite cada comercial? ¿Crees que esos mensajes reflejan la realidad actual?

R7: Ana expresó que los tres comerciales reflejan diferentes realidades de la parentalidad, y que cada uno representa maneras válidas de vivir la maternidad y la paternidad según las circunstancias personales.

P8: ¿Crees que actualmente, más allá de que pasaron los años, se sigue viviendo la maternidad y la paternidad de las tres formas diferentes que muestran los comerciales?

R8: Ana respondió que sí, ya que cada caso es particular y puede reflejarse en alguna de las tres maneras presentadas en los anuncios.

P9: En tu opinión, ¿cómo han cambiado las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad en los últimos años?

R9: Ana comentó que actualmente las publicidades muestran roles de padre y madre más equilibrados, representando a ambos géneros de forma equitativa en el cuidado y las responsabilidades hacia los hijos.

P10: ¿Crees que los comerciales influyen en cómo se perciben los roles de género en la sociedad? ¿Por qué?

R10: Ana afirmó que sí, destacando que las publicidades contribuyen a que hombres y mujeres se sientan parte de todas las tareas relacionadas con la crianza, fomentando una percepción más equitativa de los roles de género.

Apéndice I

Entrevista a Gustavo Sánchez (56 años)

Modalidad: Presencial

P1: ¿Conocías estos anuncios? Si es así, ¿dónde los viste y qué te llamó más la atención en su momento?

R1: Gustavo mencionó que, aunque no recuerda haber visto específicamente los anuncios presentados, sí ha visto numerosas publicidades de pañales en la televisión. Comentó que,

en general, no hubo algo que le llamara especialmente la atención, salvo en los casos en los que vio la representación de una pareja homosexual. Destacó que este tipo de inclusión es algo poco frecuente en otros comerciales de pañales, lo cual le pareció un elemento diferencial.

P2. ¿Qué es lo primero que te llama la atención al verlo? (En caso de que algo lo haga)

R2: Gustavo destacó que lo primero que le llamó la atención, como mencionó anteriormente, fue la representación de una pareja homosexual. Señaló que se aprecia claramente la narrativa de dos padres que han adoptado a un bebé, algo que no solía verse en publicidades anteriores. También mencionó que una escena que le pareció notable fue cuando se muestra a un recién nacido siendo entregado en los brazos de uno de los padres, un detalle que, según él, no era común en la vida cotidiana.

P3. ¿A quién crees que están dirigidos estos anuncios? ¿Te sientes identificado/a con ese público objetivo?

R3: Gustavo señaló que los anuncios están claramente dirigidos a padres y madres primerizos, especialmente aquellos que están enfrentando la experiencia de la paternidad por primera vez. Comentó que, como padre, es inevitable sentirse identificado con este tipo de publicidad, ya que el uso de pañales se convierte en una necesidad cotidiana. Destacó que estos anuncios buscan conectar particularmente con los padres que están aprendiendo sobre los cuidados básicos de sus hijos, brindándoles un mensaje que resuena con su situación nueva y desconocida.

P4. En relación con las figuras paternas y maternas, ¿qué diferencias percibes entre los tres comerciales?

R4: Gustavo observó diferencias claras en la representación de las figuras paternas y maternas a lo largo de los tres comerciales. Señaló que, en el primero, la madre asume todas las responsabilidades, realizando absolutamente todas las tareas relacionadas con el cuidado del bebé. Destacó que en este spot la figura del padre está completamente ausente, como si no existiera.

En el segundo comercial, mencionó que el padre aparece brevemente, pero su participación sigue siendo limitada y no se muestra particularmente involucrado en tareas como cambiar pañales. Sin embargo, destacó un cambio significativo en el tercer spot, donde el padre tiene una participación mucho más activa e integrada en las responsabilidades relacionadas con el cuidado del bebé, marcando una evolución en la representación de los roles parentales.

P5. ¿Sientes que los padres están representados en estos anuncios? Si es así, ¿cómo describirías esa representación?

P5: Gustavo señaló que la representación de los padres varía entre los anuncios. En el segundo spot, identificó al padre en un rol más enfocado en el entretenimiento del hijo, destacando que no se muestra involucrado en tareas más prácticas como bañarlo, cambiar pañales o cuidar de manera activa. Comentó que su participación se limita exclusivamente a la diversión con el niño.

Por otro lado destacó que en el tercer comercial la representación del padre es mucho más integrada. Mencionó que en este caso se ve a los padres participando en las responsabilidades de la crianza de manera más completa, incluyendo tareas que antes se atribuían exclusivamente a las madres.

P6. En caso de que lo hagas, ¿Cuál de los tres anuncios consideras que refleja mejor tu experiencia personal de maternidad o paternidad? ¿Por qué?

R6: Gustavo comentó que el tercer anuncio es el que mejor refleja su experiencia personal de paternidad. Explicó que siempre estuvo presente junto con la madre de sus hijos, compartiendo equitativamente las responsabilidades y cuidados. Mencionó que ambos trabajaban en equipo, ayudándose mutuamente en tareas como el cambio de pañales, el baño y la atención diaria de los niños. Destacó que, salvo por motivos de fuerza mayor, siempre trataba de estar presente en la crianza, lo que lo hace identificarse plenamente con la representación del tercer comercial.

P7. ¿Qué anuncio consideras que está más adaptado a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género? ¿Qué aspectos lo hacen más moderno?

R7: Gustavo señaló que el tercer anuncio es el que considera más adaptado a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género. Explicó que este spot refleja de manera más acertada la realidad de hoy en día, donde existen diversas configuraciones familiares, como padres y madres con hijos, así como parejas del mismo género, ya sean dos madres o dos padres. Destacó que esta representación inclusiva y actualizada es lo que lo hace el más moderno y alineado con los valores y dinámicas de la sociedad contemporánea.

P8. ¿Qué mensaje sobre ser padre o madre te transmite cada comercial? ¿Crees que esos mensajes reflejan la realidad actual?

R8: Gustavo comentó que uno de los mensajes que más destacó en el tercer comercial es el cansancio que puede experimentar un padre, representado en la imagen de un hombre exhausto con su hijo dormido sobre él. Mencionó que ser padre no es una tarea fácil y que el nivel de agotamiento puede depender mucho del niño. Explicó que algunos niños demandan más atención y cuidados, mientras que otros son más tranquilos y permiten un mayor descanso.

Resaltó que la experiencia de la paternidad es un equilibrio entre momentos de disfrute y otros de desgaste físico y emocional. En su opinión, los comerciales reflejan esta dualidad, capturando tanto los desafíos como las gratificaciones que implica ser padre, lo que considera una representación realista de la experiencia parental.

P9. En tu opinión, ¿cómo han cambiado las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad en los últimos años?

R9: Gustavo expresó que, en su opinión, las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad han cambiado significativamente en los últimos años. Comentó que ahora se muestra una mayor integración entre ambos, compartiendo responsabilidades que antes estaban estrictamente divididas. Destacó que, en el pasado, el padre solía desempeñar un rol muy específico, generalmente enfocado en proveer, mientras que la madre se limitaba al ámbito doméstico, siendo ama de casa y cuidando a los hijos.

Mencionó que este cambio refleja una evolución en las dinámicas familiares, donde los roles de género son más flexibles y equitativos. Relaciona esta transformación con su propia experiencia familiar, señalando que en generaciones anteriores, como la de su madre, era común que la mujer estuviera encasillada exclusivamente en las tareas del hogar, mientras que el hombre se dedicaba al trabajo fuera de casa. Ahora, según él, la publicidad busca representar de manera más realista y actual la colaboración entre padres y madres en todas las facetas de la crianza y la vida familiar.

P10. ¿Crees que los comerciales influyen en cómo se perciben los roles de género en la sociedad? ¿Por qué?

R10: Gustavo opinó que, aunque no está seguro de si los comerciales influyen directamente en la percepción de los roles de género en la sociedad, considera que al menos contribuyen a visibilizar la realidad actual. Señaló que este tipo de representaciones puede ayudar a las personas a entender y aceptar cómo han evolucionado las relaciones de género y los roles

parentales en el contexto contemporáneo. Para él, los comerciales no necesariamente cambian la percepción de las personas, pero sí desempeñan un papel importante al reflejar y normalizar estas dinámicas en el ámbito público.

Apéndice J

Entrevista a Lucía Pérez (32 años)

Modalidad: Presencial

P1: ¿Conocías estos anuncios? Si es así, ¿dónde los viste y qué te llamó más la atención en su momento?

R1: Lucía comentó que no recuerda haber visto todos los anuncios, aunque señaló que tiene más presente el de Vida Caótica, el primero que se le mostró durante la conversación. Explicó que este anuncio le llamó especialmente la atención en su momento porque generó mucha conversación entre sus amigas. Según ella, lo que destacaron fue cómo se representaba a la mujer en una dinámica de "locura", con idas y venidas, reflejando un ritmo de vida acelerado.

Lucía mencionó que esta representación le resultó muy familiar, ya que veía reflejadas a algunas de sus amigas en esa situación, lo cual fue motivo de discusión en su grupo. También recordó que el anuncio daba la sensación de que el padre estaba ausente mientras la madre cargaba con todas las responsabilidades, un aspecto que generó debate entre ellas. En cuanto a los otros anuncios, señaló que no los recuerda con claridad, y comentó que, si los vio, probablemente le pasaron desapercibidos. Por ejemplo, mencionó

vagamente uno ambientado en un cumpleaños, pero indicó que no le llamó tanto la atención o que no lo había analizado en profundidad hasta ese momento.

P2. ¿Qué es lo primero que te llama la atención al verlo? (En caso de que algo lo haga)

R2: Lucía señaló que, al ver el primer spot, lo que más le llamó la atención fue la representación de la madre como una figura totalmente presente y cargada de responsabilidades, mientras el padre estaba ausente, a pesar de que las tareas deberían ser compartidas. Comentó también que el rol de la madre en el anuncio, actuando casi como una "taximetrista" llevando a los hijos de un lado a otro, le resultó muy llamativo.

En relación al segundo spot, mencionó que no le generó mayor impacto ni algo destacable. Sin embargo, sobre el tercero, destaca positivamente cómo se incluyeron diferentes tipos de pareja. Lucía valoró este enfoque, señalando que actualmente se percibe como algo mucho más normal, lo que le pareció genial por su contribución a que todos puedan sentirse representados e incluidos.

P3. ¿A quién crees que están dirigidos estos anuncios? ¿Te sientes identificado/a con ese público objetivo?

R3: Lucía comentó que considera que estos anuncios están dirigidos principalmente a madres y padres que ya tienen hijos o están por tenerlos. En su caso personal, señaló que no se siente identificada con ese público objetivo, ya que no tiene hijos. Sin embargo, mencionó que sí logra ver reflejadas a algunas de sus amigas en las situaciones que presentan los spots, lo que le parece muy evidente.

P4. En relación con las figuras paternas y maternas, ¿qué diferencias percibes entre los tres comerciales?

R4: Lucía destacó que una diferencia clave entre los comerciales es cómo se representan las figuras maternas y paternas. Según ella, en el primero, la madre asume un rol central como una "súper mamá", capaz de hacer todo al mismo tiempo: cuida al niño, maneja el cochecito y no parece detenerse nunca.

Por otro lado, señaló que en el último comercial la figura del padre tiene una presencia más destacada, aunque con una representación distinta. Comentó que percibió al padre como alguien presente, pero que se muestra más agotado, a diferencia de la madre del primer spot, quien parece poder con todo. Lucía mencionó que, aunque ambos padres están presentes en los comerciales actuales, no percibe al padre como una figura tan activa y dinámica como la madre en el primero

P5. ¿Sientes que los padres están representados en estos anuncios? Si es así, ¿cómo describirías esa representación?

R5: Lucía señaló que, en el primer anuncio, no percibe que la figura paterna esté representada. En relación al segundo, mencionó que el padre sí aparece, pero de forma muy sutil, casi desapercibida, y agregó que lo mismo sucede con la madre. Según su percepción, esto podría deberse a que el enfoque de esa publicidad estaba más centrado en el producto que en los padres como figuras destacadas.

En cuanto al tercer spot, Lucía comentó que el padre está mucho más presente, incluso parece que hay más hombres que mujeres representados. Resaltó lo curioso de este cambio, considerando que en el primero la madre tenía un rol protagónico mientras que ahora el hombre adquiere mayor visibilidad, lo que le resultó llamativo.

P6. En caso de que lo hagas, ¿Cuál de los tres anuncios consideras que refleja mejor tu experiencia personal de maternidad o paternidad? ¿Por qué?

R6: Lucía comentó que, al no ser madre, no puede relacionarse directamente con los anuncios desde una experiencia personal de maternidad. Sin embargo, señaló que el primer spot le parece el que mejor refleja las vivencias de algunas de sus amigas. Mencionó que identifica en este anuncio situaciones que ha observado en su entorno, especialmente en amigas que parecen llevar la carga principal en la crianza y organización del hogar, asumiendo múltiples responsabilidades al mismo tiempo. Para Lucía, ese anuncio captura de manera más cercana lo que ha visto en la vida real, aunque no lo haya experimentado personalmente.

P7. ¿Qué anuncio consideras que está más adaptado a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género? ¿Qué aspectos lo hacen más moderno?

R7: Lucía expresó que, sin dudas, considera que el tercer anuncio es el que mejor se adapta a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género. Destacó que este incluye a parejas homosexuales, algo que en el pasado no solía verse reflejado en la publicidad. Según ella, mostrar una pareja homosexual criando a un hijo como algo completamente normal es un avance significativo, ya que rompe con prejuicios y demuestra que la orientación sexual no determina la capacidad de ser buenos padres o estar presentes en la crianza.

En su opinión, este aspecto es clave para que el anuncio se perciba como moderno y actualizado. Lucía resaltó la importancia de que estas representaciones reflejen la realidad actual y ayuden a abarcar la diversidad de experiencias familiares que existen hoy en día.

P8. ¿Qué mensaje sobre ser padre o madre te transmite cada comercial? ¿Crees que esos mensajes reflejan la realidad actual?

R8: Lucía comentó que el primer comercial transmite la idea de que ser madre es una experiencia caótica, donde la mujer está constantemente a mil, manejando todo por su

cuenta. En su opinión, este anuncio resalta la carga que puede implicar la maternidad, lo que le parece una representación que podría percibirse como algo pesado o abrumador.

En cuanto al segundo, mencionó que no le dejó un mensaje claro, ya que la participación de los padres no le pareció especialmente destacada. Describió el anuncio como una representación básica en la que están presentes el padre y la madre, pero sin un rol protagónico o particularmente relevante.

Respecto al tercero, Lucía opinó que transmite un mensaje mucho más moderno y compartido sobre la crianza, mostrando que ser padre o madre es un trabajo en equipo que puede involucrar a diferentes configuraciones familiares, ya sean dos hombres, dos mujeres, o un hombre y una mujer. Consideró que este enfoque refleja un cambio hacia una parentalidad más inclusiva y equitativa.

Finalmente, señaló que, en cierta forma, los tres comerciales reflejan aspectos de la realidad actual, ya que existen diversas situaciones y dinámicas familiares que pueden identificarse con las representaciones de los anuncios.

P9. En tu opinión, ¿cómo han cambiado las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad en los últimos años?

R9: Lucía destacó que las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad han cambiado de manera significativa en los últimos años. Consideró que estos cambios son muy positivos, ya que la publicidad ha logrado adaptarse a las transformaciones de la sociedad y a las nuevas realidades familiares. Resaltó especialmente la importancia de que todas las personas puedan sentirse incluidas y representadas en las campañas publicitarias, algo que, en su opinión, es un gran avance y está "muy bueno"

P10. ¿Crees que los comerciales influyen en cómo se perciben los roles de género en la sociedad? ¿Por qué?

R10: Lucía opinó que los comerciales sí tienen cierta influencia en cómo se perciben los roles de género en la sociedad. Explicó que, al sentirse representadas, las personas pueden empatizar más fácilmente con la marca, lo que refuerza su mensaje y conexión con el público. Para ella, esta capacidad de generar identificación es algo muy positivo y valioso.

Apéndice K - PAUTA DE ENTREVISTA A INFORMANTE CALIFICADO

- 1 -¿Cuál es el target de la marca? ¿Cuáles son los criterios para llegar al mismo?
 - 2-¿Cuáles fueron los criterios utilizados para construir x personaje en los spots?
 - 3-¿Se considera que la campaña fue exitosa? ¿Cuáles fueron los factores para que suceda o para que no se de el éxito?
 - 4- ¿Cómo crees que han cambiado las representaciones de la masculinidad en la publicidad de pañales en Uruguay desde 2010 hasta 2024 y por qué?
 - 5- ¿Qué factores crees que han influido en estos cambios?
 - 6-¿Crees que estas campañas han reforzado o desafiado las ideas tradicionales de masculinidad? ¿De qué manera?
-

Apéndice L - PAUTA DE ENTREVISTA AL TARGET

1. ¿Conocías estos anuncios? Si es así, ¿dónde los viste y qué te llamó más la atención en su momento?
2. ¿Qué es lo primero que te llama la atención al verlo? (En caso de que algo lo haga)
3. ¿A quién crees que están dirigidos estos anuncios? ¿Te sientes identificado/a con ese público objetivo?
4. En relación con las figuras paternas y maternas, ¿qué diferencias percibes entre los tres comerciales?
5. ¿Sientes que los padres están representados en estos anuncios? Si es así, ¿cómo describirías esa representación?
6. En caso de que lo hagas, ¿Cuál de los tres anuncios consideras que refleja mejor tu experiencia personal de maternidad o paternidad? ¿Por qué?
7. ¿Qué anuncio consideras que está más adaptado a las tendencias actuales en parentalidad y roles de género? ¿Qué aspectos lo hacen más moderno?
8. ¿Qué mensaje sobre ser padre o madre te transmite cada comercial? ¿Crees que esos mensajes reflejan la realidad actual?
9. En tu opinión, ¿cómo han cambiado las representaciones de los roles de padre y madre en la publicidad en los últimos años?
10. ¿Crees que los comerciales influyen en cómo se perciben los roles de género en la sociedad? ¿Por qué?