



Universidad Siglo 21

Lic. en Publicidad

TRABAJO FINAL DE GRADO

Evolución de la estrategia persuasiva en función de los  
cambios actitudinales de la mujer.

Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.

Liendo Agustina Nicole

DNI: 93683384

Córdoba, Argentina.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, que son mi gran ejemplo y quienes se esforzaron por siempre darme la mejor educación para que se me abran las puertas del mundo.

A mis hermanas, abuelos, tíos y primos por festejar mis victorias y consolar mis derrotas.

A Franco, que me empuja todos los días a concluir mis proyectos y sueños.

A mi gran amiga Mili, por ser ella que sin querer me hizo descubrir que yo también era una apasionada de la publicidad, y a mis amigas todas por estar presentes en todos los procesos de mi vida.

A mis profesores que me inspiraron y despertaron mis ganas de querer saber siempre un poquito más.

Y por último, a mi ángel de la guarda, Santiago, que me acompaña todos los días y desde otro lugar me envía la fortaleza para cumplir mis metas.

## **RESUMEN**

En el presente TFG se desarrolla una investigación exploratorio, con diseño cualitativo de corte longitudinal, retrospectivo, para estudiar el rol de la mujer en la publicidad audiovisual de la década de 1990 y de 2000. Para esto se seleccionó una muestra de 12 publicidades, buscando dos publicidades por década de las marcas Ala, Sedal y Lucchetti. Como resultado se obtuvo que a lo largo de 20 años, aunque con diferencias, el rol de la mujer sigue estando relacionado a dos estereotipos, el primero a la mujer “Fem Fatal” y el segundo a la mujer “ama de casa y madre”.

Durante la década del 1990 se observó una clara orientación a mostrar el producto explicitando el rol femenino como modelo o como madre-ama de casa, la voz en off siempre es masculina, mostrando la influencia del genero sobre la mujer, y el rol masculino quedó excluido gráficamente, aunque no implícitamente, o bien era representado por referentes sociales. Por otro lado, en la década del 2000 se observó un cambio de orientación hacia la marca, dejando al producto en un segundo plano, y los roles femenino, aunque eran los mismos que en la década anterior, se destacaban características de la mujer como fortaleza, decisión, capacidad, entre otras, ampliando también el campo de representación, ya que se incluyen espacios fuera del hogar.

En conclusión, aunque cambia la forma de representar a la mujer y los roles femeninos, estos son los mismos de manera implícita o explícita, la fem fatal o la ama de casa-madre.

Palabras Claves: Publicidad – Rol de la Mujer – Evolución histórica – Mujer-madre – Fem Fatal

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

**ABSTRACT**

The present Final Work develops an retrospective and exploratory research following a qualitative design with a longitudinal cut, to study the role designated to women in broadcast advertising during the decades of the 1990s and the 2000. For this study, a sample of 12 ads was selected, picking out two advertisements per decade of the Brands Ala, Sedal and Lucchetti. The result of this analisis was that over this 20 years, the role designated to women is reduced to two main stereotypes: women as “mother and housewife” or women as “femme fatale”.

During the 1990s it was observed a clear intention to show the products appealing to the stereotype of women as a role-model or as “mother and housewife” only, using a male off-voice as the narrator, to show its influence over women. Although all male presence is graphically excluded of the comercial, it is still implicitly present or represented by other social referents.

During the decade of 2000, even though the women role was the same as the decade before, other character characteristics of women were highlighted such as strength, decisiveness and ability, among others, expanding the field of female representation, also outside the maternal home.

In conclusion, although the way to represent women and her role in society has been reshaped, these are still the same either implicitly or explicitly: “femme fatal” or “mother-housewife”.

Keywords: Advertising - Role of Women - Historical evolution - Woman-Mother - Fem Fatal.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN .....	4
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUCCIÓN .....	8
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	13
3.1. General.....	13
3.2. Específicos:.....	13
4. MARCO TEÓRICO .....	14
4.1. Publicidad .....	14
4.2. La evolución histórica del papel de la Mujer en Argentina en desde la década del 60 a la actualidad.....	26
4.3. La publicidad y la mujer.....	29
5. MARCO METODOLÓGICO .....	32
5.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	32
5.2. Muestra y Muestro.....	32
5.3. Estrategia de Análisis de Datos.....	33
6. ANÁLISIS DE DATOS.....	35
6.1. Presentación Descriptiva de las publicidades .....	35
6.1.1. Análisis Por marca 1990 .....	35
6.1.2. Análisis Por marca 2000 .....	40
6.2. Análisis de Publicidad de 1990 .....	47
6.3. Análisis de Publicidad de 2000 .....	54
6.4. Análisis Comparativo del Rol de la Mujer 1990 vs 2000 .....	62
7. CONCLUSIONES.....	69
8. BIBLIOGRAFÍA.....	72
6.5. Documentos impresos .....	72
6.6. Documentos Digitales .....	74
9. ANEXOS.....	76
9.1. Anexo I: Transcripción de Publicidades .....	76

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

9.2.	Anexo II: Tabla de Sistematización de Datos para Análisis .....	83
9.3.	Anexo III: Autorización de Publicación y Difusión del TFG .....	99

## **1. INTRODUCCIÓN**

Los medios de comunicación en general ejercen gran influencia en toda la sociedad; la publicidad se puede definir como "... un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'guin, y Semenik, 1999, p.6), los utiliza para transmitir su mensaje, capaz de modelar comportamientos y actitudes.

En la actualidad la misma sociedad acusa a la Publicidad, de manipular la mente del consumidor, de intromisión a los hogares, y de engañar o esconder la realidad. Sin embargo, se puede afirmar que la publicidad tiene múltiples beneficios, como lo son informar a las personas sobre la disponibilidad de productos que tienden a satisfacer sus necesidades y deseos, estimular el progreso económico, lo cual contribuye a la creación de trabajo y mayores ingresos. (Oliveira, 2013)

Es indiscutible la influencia social que tiene la publicidad en la sociedad de consumo. Esto es así porque la publicidad nos pone en contacto, no tanto con un objeto en sí, sino con un estilo de vida, una forma de pensar, una forma de ser. Compramos un objeto porque encierra en sí mismo algo más, porque queremos identificarnos a través de su compra con atributos como la libertad, la independencia. (Del Moral Pérez Oviedo, 2000, p.211)

La importancia social de la publicidad podría comprenderse si tenemos en cuenta que la civilización puede ser contada a partir de sus expresiones publicitarias. Según comenta Anaut (1990) un departamento de la biblioteca del Congreso de los EE.UU. se dedica a archivar los principales anuncios publicitarios con el fin de que sirvan como documento fehaciente para el futuro. Es decir, si un hombre del futuro encontrara avisos publicitarios podría deducir y comprender las creencias, estilos de vida y valores de la sociedad pasada.



## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

De este modo, los objetos adquieren una identidad que sobrepasa el mero objeto, y transporta hacia terrenos en los que estos objetos se personifican, es decir, se humanizan y se llenan de contenido que por sí solo no comunicaría nada. Es por esto que consumimos mucho más de lo que hemos comprado, porque antes de comprar ya hemos incorporado valores, conceptos, argumentos, etc. (Santamarina, 1992).

Colocar una marca a un producto le otorga un valor agregado, porque esa marca está dotada de ciertas características diferentes al producto pero que a la vez se suman a él.

Estas características que denotan las marcas independientemente del producto, se van formando a través del tiempo y lo muestran a través de su actitud hacia el consumidor, su filosofía y sobre todo en sus publicidades.

De esta manera a lo largo del tiempo, la marca logra conseguir lo que en publicidad se llama imagen de marca. Los autores JJ Lambin, C Gallucci y C Sicurello, la definen como “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.”.(2009, p. 346).

La imagen de marca se genera a partir de uno de los elementos principales del mercado; el consumidor. Este no solo realiza una compra por el producto en sí, sino que busca que las marcas que consume se identifiquen con él y sus actitudes o representen sus sueños e ideales.

Los discursos publicitarios encierran valores que conforman un universo elemental y perpetuado del modelo socio-económico, reflejando los discursos dominantes de la sociedad (Baudrillard, 1970). La publicidad reproduce claros estereotipos sociales, imágenes simplificadas, pertenecientes al imaginario colectivo.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Sin embargo el consumidor, no es siempre el mismo, sino que evoluciona con el tiempo, cambia sus actitudes, valores e intereses, y hasta el rol que representa en la sociedad, es por esto que las marcas deben estar atentas a estos cambios que esporádicamente realizan los consumidores y estar listas para evolucionar con ellos, si pretenden continuar en el mercado y tener un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Es por esto que en estos discursos persuasivos, pueden mostrar además transformaciones sociales en curso, contribuyendo a la difusión de discursos emergentes, y actuando como “normalizadores” de nuevos modelos sociales. “De modo que, la publicidad, en tanto que contribuye a normalizar y extender comportamientos y modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes, puede ser considerada también como un “acelerador del cambio social”. (Feliu, 2009, p.397)

A través de esta investigación se analizara como las marcas evolucionan, cambian, y adaptan sus estrategias persuasivas a los cambios actitudinales de su consumidor, en este caso las mujeres, las cuales han logrado grandes cambios en los últimos 50 años.

A la vez se analizara, como repercute en una marca esta capacidad al cambio y la evolución. Y porque es bueno o malo tener esta capacidad.

Esta es una breve introducción que intenta contar que es lo que se analizara a lo largo de este trabajo.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Como consecuencia de la diversidad de marcas que existen en la actualidad, y el consumismo como uno de los valores predominantes de nuestra sociedad, la importancia de la publicidad crece día a día. Algunas décadas atrás, el consumo se restringía a satisfacer las necesidades básicas, hoy la sociedad tiene otro tipo de necesidades y la gama de productos es muy amplia, por lo que la publicidad es mayor: las distintas marcas compiten por el poder adquisitivo del consumidor y la herramienta para esta lucha es la publicidad.

A la hora de realizar un discurso persuasivo un elemento que tiene muchísima importancia y que define el concepto en una publicidad, es el consumidor.

Las marcas siempre intentarán que su consumidor se identifique con ellos, es por esto que las marcas deberán lograr conocer los deseos, hábitos y necesidades de estos, para poder conectar de esta manera al consumidor con el producto, porque si este vínculo se rompe, se rompe la relación con la marca.

Pero no todas estas son capaces de evolucionar con su consumidor, es una tarea que requiere no solo atención y comprensión, si no cierto valor, porque la marca debe saberlo y entenderlo antes que otra marca lo haga y se adueñe de él.

Satué señala: "Una de las mayores virtudes de la publicidad (...) será la de constituir uno de los termómetros sociológicos más eficaces para tomar la temperatura de la población inedia de una época del modo más elemental ameno". (1985, p.42)

Esta investigación será de relevancia para la disciplina, ya que permitirá comprender la relación entre los cambios socioculturales y la definición de las estrategias

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

comunicativas. Conocer esta información, le permitirá a las marcas estar atentas, dispuestas y listas a cambiar antes estos cambios sociales que tanto influyen en el mercado y favorecen el vínculo marca-cliente.

A partir de esto, es que se pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se ha dado la evolución a nivel de estrategia publicitaria en relación al rol de la mujer en la sociedad?

### **3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. General**

- Analizar la evolución de la estrategia publicitaria televisiva durante las décadas de 1990 y 2000 en las marcas Ala, Luchetti y Sedal, en Argentina, en relación al rol de la mujer en la sociedad.

#### **3.2. Específicos:**

- Identificar los conceptos principales utilizados en cada comercial.
- Comparar el rol de la mujer planteados en las estrategias publicitarias con la evolución en el marco sociocultural.
- Caracterizar el rol de la mujer ante los roles secundarios de las publicidades.
- Identificar la imagen de la mujer representada durante la década de 1990 y 2000 en la publicidad.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Publicidad

Según la American Marketing Association, la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)". (2007, p.154)

La publicidad es la forma en cómo las personas se comunican con el único fin de persuadir a un individuo o grupo de personas, las cuales consideran objetivo, donde lo más importante es la transmisión de un mensaje y la recepción de este.

A partir de estas definiciones, se puede asumir que uno de los elementos principales de la publicidad es la persuasión, y esta tiene como objetivo cambiar las actitudes, creencias o comportamientos de una persona mediante un mensaje específico. Berrio define la persuasión como "...un fenómeno que se realiza a través de signos que incitan a hacer (o a no hacer) o a hacer creer a unos determinados sujetos". (1983, p.206)

Es por esto mismo que se podrá decir que siempre que se hable de una comunicación persuasiva, existirá un emisor, persona que emite o produce el mensaje en el

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

acto de la comunicación, que desea que su receptor se comporte de una determinada manera.

Por lo tanto siempre que se analice cualquier situación comunicacional se debe tener en cuenta el papel que cumple la intencionalidad, para poder definirla y diferenciarla. Según HuiciMódenes “Siempre habrá alguien, empresa, estado, grupo social que desea comunicar algo a un receptor concreto, más o menos amplio. Por tanto, lo único que las diferencia entre sí y que permite definirlas es la intencionalidad con que comunican.”. (1996, p.40)

De esta manera, a partir de la intención de la comunicación se puede determinar la naturaleza del mensaje. No obstante, al momento de analizar la intencionalidad de un emisor se debe tener en cuenta que existe una relación muy estrecha entre persuadir e informar. Tal como señalan los autores Burnstein y Schul (1982) la capacidad de persuasión de un argumento dependerá de la capacidad informativa, es decir, en la cantidad de información implícita que contiene. A partir de esto se podría decir que habrá casos en los que tras la persuasión y la información se beneficiará tanto el receptor como el emisor, pero es imposible hablar de un beneficio exclusivo de persuasión del receptor o un beneficio del emisor en un caso de información.

Entonces, el comportamiento persuasivo depende del tipo de intención del emisor. Pero para lograr el objetivo de persuasión, el emisor no solo deberá persuadir e informar si no que deberá llamar la atención de su receptor. El psicólogo Sillamy aclara:

Persuasión, acción que se ejerce sobre alguien para inducirle a creer o hacer alguna cosa... Uno de los medios de persuasión que se utilizan en el comercio es el ofrecimiento de una muestra... El aumento de la información no es suficiente para persuadir a la gente. Para actuar con eficacia, es preciso conocer primero el estado de ánimo, los deseos y

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

los temores de las personas a las que se desea dirigir.  
(Sillamy, 1996, p. 215)

A partir de lo que dice Sillamy (1996), se observa que para lograr el objetivo de persuasión es necesario conocer a la persona a la que se va a dirigir el mensaje, atendiendo a todos sus hábitos, actitudes y necesidades. El autor Luria define el término atención como: "El proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos es, pues, lo que generalmente denominamos atención" (1987, p.7).

Al ver el rol de la atención en la estrategia persuasiva, se puede decir que debería existir un estímulo que atraiga la atención del receptor y se centre en las intenciones del emisor.

Berrio habla de la existencia de dos intenciones: la escondida y la aparente: "Existirían dos niveles de intencionalidad, una escondida, pero que será la real y la que dominará el proceso, y la otra aparente, construida por el discurso y que se querrá transmitir"(1983, p.208). En el caso del discurso publicitario existe un contrato implícito entre receptor y emisor, en el que el receptor tiene total conocimiento de que el emisor tiene la clara intención de persuadirlo, sin embargo esto no le permite al emisor mostrar esta intención directamente. Por lo tanto, la elección del estímulo adecuado es una tarea de gran importancia, es necesario e indispensable el conocimiento más extenso posible sobre el individuo que se desea persuadir.

El autor Echeverría dice que el factor primordial en un mensaje es la novedad, en la forma o contenido, pero para saber lo que es novedoso para un determinado individuo es necesario conocerlo:

“Pero esta novedad del mensaje está condicionada por el conocimiento y posibilidad de reconocimiento en la



**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

percepción del receptor. Un mensaje puede ser muy original para un receptor y no serlo para otro... La originalidad de un mensaje está en función de la ignorancia del receptor” (Echeverría, 1995, p. 86)

Roiz (1996) señala seis reglas y procedimientos generales de la persuasión:

- La explotación de los sentimientos
- La simplificación
- La exageración y la desvirtuación de la información
- La repetición de temas e ideas de forma orquestada
- La explotación del contagio psíquico
- El apoyo en las actitudes preexistentes

Para poder lograr el objetivo de persuasión, en la transmisión de un mensaje publicitario es necesario entonces, generar una estrategia. La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que se pretende provocar en el público objetivo (Moraño, 2010)

Hernandez, la define como “el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” (1999, pp.118-119).

Establecer los objetivos publicitarios, identificar y definir público objetivo, definir la propuesta de comunicación, analizar características de productos, determinar posicionamiento, concretar presupuesto, fijar el calendario, son tareas comprendidas en la estrategia publicitaria.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Se puede definir como sus elementos principales a, los objetivos publicitarios, el público objetivo y la Promesa.

Los objetivos publicitarios, son fijados conjuntamente por el anunciante y la agencia, es lo que se quiere conseguir, el punto de partida. Tiene como característica ser breve, claro y mensurable.

Los objetivos según el autor Bassat, pueden tener distintas tipologías:

- Crear una actitud nueva: Cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene opinión formada.
- Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio: Cuando la actitud del consumidor es la deseada y el objetivo es evitar que el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia la hagan cambiar.
- Cambiar una actitud hacia la marca: Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto. (2001, pp.105-118)

El público objetivo es el sector concreto de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje. Se define por, “criterios socio-demográficos, como sexo, edad, clase social, hábitat, ingresos, y por criterios psicográficos, estilos de vida, tiempo libre, ideología etc”. (González Lobo, 1998, pp. 32-33)

Definir la audiencia, consiste en la elección precisa y exacta del público al que se pretende llegar con un determinado mensaje. Es decir, a partir del total del mercado, se selecciona un grupo de personas con quienes interesa comunicarse debido que ellas pueden

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

reaccionar positivamente a los estímulos de los mensajes, ya que se crearan exclusivamente para ese público objetivo (Billorou 2002).

Para poder seleccionar este grupo homogéneo de personas, se buscan ciertas características que son comunes a esas personas y las individualizan perfectamente, las cuales podrán ser los caracteres generales como sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico y lugar de residencia; o bien los caracteres especiales relacionados a hábitos de consumo, gustos, hobbies, utilización del tiempo libre, relación con el producto, etc. La correcta definición del público objetivo y el conocimiento de sus características y hábitos, permitirá desarrollar mensajes con estímulos directos a esas personas.

La promesa según Hernández, “constituye el eje central del mensaje pues, en ella, se contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor. Por eso, sea cual fuere el tipo de promesa – ventaja del producto o beneficio para el consumidor- ha de ser única, clara, relevante y distintiva.” (1999, p.143)

La promesa puede estar basada tanto en la ventaja del producto, en relación con una característica material del producto o calidad de este, como en un beneficio para el consumidor, que es una consecuencia positiva que el producto tiene en la vida del consumidor.

Definir la propuesta de Comunicación que según Billorou (2002) es el resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio o empresa objeto de la comunicación.

Esta no debe ser confundida con el slogan o título, puede ser que estos elementos la expresen, pero no es ninguno de estos elementos. La propuesta de comunicación es el concepto a comunicar, y puede estar referida a distintos argumentos:

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

- **El producto:** Es este caso, el argumento se referirá a las diferencias fundamentales que existen el producto. Estas podrán ser únicas del producto o ser comunes a varios y ser expuesta antes por una determinada marca.
- **El uso del producto:** Este argumento, destacara las diferencias que ofrece el producto al momento de su uso.
- **El resultado del uso del producto:** Esta se centrara en el resultado del uso. Resultados materiales, que puedan comprobarse. Por ejemplo: shampoo, genera brillo o suavidad.
- **El resultado del resultado del uso del producto:** Aquí nos centramos en lo que ocurre después de haber obtenido el resultado buscado con el uso del producto y como consecuencia, precisamente, de este resultado. Por ejemplo: belleza en el caso de la cosmética femenina y, muchas veces, aun las consecuencias de esa belleza: noviazgo, constitución de un hogar feliz, éxito personal, etc. En este tipo de argumentación no requieren de comprobación, ya que pertenecen al mundo de las fantasías personales.
- **La simbología del producto:** Este tipo de comunicación muestra caracteres positivos -reales o imaginarios- que un producto trasfiere a su comprador por el solo hecho de poseerlo. Esto sucede porque ciertos productos, o marcas de productos, adquieren en nuestra sociedad carácter simbólico. Su posesión, uso o recepción hace que el poseedor o usuario adquiera por ese hecho una determinada posición de privilegio.
- **La imagen:** Estas propuestas de comunicación están referidas exclusivamente a la imagen de un producto, empresa o servicio. Proponen

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

como argumentos motivadores el contenido conceptual y actitudinal que tienen ciertas marcas.

Esta clasificación no excluye la existencia de otras propuestas de comunicación, además frecuentemente en un mismo anuncio podemos encontrar uno o más enfoques a la vez.

Para poder lograr definir una propuesta de comunicación es necesario realizar una investigación referida al producto, a los hábitos y actitudes del consumidor y a los mensajes publicitarios.

Todo este proceso, no solo requiere de una investigación exhaustiva y precisa si no también de una estrategia creativa, que nos permita llegar al público de la mejor manera.

Existen tres elementos esenciales a la hora de poner en marcha la estrategia publicitaria, la imagen, el sonido y el texto. Los tres están encaminados a conseguir atractivo y atrayente el objeto que se anuncia por medio del soporte publicitario, bien sea para adquirirlo, utilizarlo o consumirlo.

El autor Belting define a la imagen como “un producto de la percepción, que se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Puede entenderse como una imagen o transformarse en una, todo lo que pase por la mirada”. (2007, p.14)

Las imágenes pueden ser tanto fijas como móviles. Las primeras, captan un instante de la realidad, puede tratarse de una fotografía, un dibujo, puede estar retocada digitalmente, se incluye texto o la proporción que ocupa respecto la totalidad del mensaje, puede ser una sola imagen o combinar dos o más, así como otros aspectos que se consideren necesarios. En cambio, las móviles, captan imágenes consecutivas de manera

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

dinámica, se puede tratar de imágenes tomadas de la realidad o dibujos animados, se puede analizar el tipo de planos, escenas, recursos cinematográficos, si aparecen títulos o imágenes fijas, con o sin sonido, como otros elementos (Cuadrado, s/f).

En cuanto al audio, lo autores Arévalo & Luviano (2008), hablan del lenguaje sonoro, el cual es perceptible a través del oído, se dirige en un solo sentido pero es capaz de provocar una variedad de imágenes visuales. Está compuesto por la palabra, la música, los sonidos ambientales y los ruidos.

Valdés, expresa que el texto en la publicidad cumple una finalidad concreta de atraer la atención del receptor hacia el producto que se promociona, es por esto, que al momento de la creación del anuncio se debe poner énfasis en el modo de configurar ese texto, para lograr el objetivo deseado.

El texto publicitario puede ser desarrollado a partir de textos argumentativos, que exponen las razones que deberían llevar al consumidor a comprar el producto o contratar el servicio, textos descriptivos, con detalles y características de aquello que se pretende comercializar y textos narrativos, en donde se narra una pequeña historia con la intención de presentar lo anunciado (Valdés, 2004: p.99).

Se puede analizar a partir del texto, tanto escrito como oral, si se recurre a figuras retóricas, si se incluyen eslóganes, el tono empleado en el caso del mensaje oral, el tipo, color y tamaño de letra, así como lo que se explicita, lo que se sobreentiende, así como su relación con la imagen si es que se incluye.

Estos elementos son esenciales a la hora de analizar la estrategia publicitaria, ya que todos estos en conjunto, permiten desarrollar el sentido del mensaje que se quiere dar y tienen una función importante al momento de mostrar la intención del autor de este.

## Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.

Billorou, define a la creatividad publicitaria como: “la solución original a una situación existente, generalmente no original” (2002, p.77). Cada agencia, cada creativo tiene su propia manera de crear, pero generalmente responden al mismo proceso que consta de las siguientes etapas:

- **Sensibilidad al problema:** significa comprender la existencia de la carencia y sentir la necesidad de emprender una búsqueda. Por ello, una vez expuesto el problema a un creativo, éste comienza, consciente o inconscientemente, la búsqueda de la solución.

- **Información.** Para poder detectar una carencia, es necesario poseer información. No es posible hallar soluciones originales sin conocer todos los pormenores del caso; no se puede crear sin saber a qué se destina la creatividad. La información amplía enormemente el campo de la creatividad.

- **Condicionamiento:** La creación publicitaria, es condicionada porque tiene objetivos que cumplir, más aún, objetivos comerciales. Esta dado por:

- a. Las políticas de comunicación de la empresa.
- b. Las políticas de comunicación de la agencia.
- c. Los objetivos publicitarios.
- d. La audiencia.
- e. La propuesta de comunicación.
- f. La función social del comunicador.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Por otro lado, existen conceptos relacionados a la publicidad, y sobre los que se hará hincapié específicamente en el presente TFG, que es fundamental definir. El primero de ellos hace referencia al Rol, es un concepto que proviene de la psicología social, se refiere al “conjunto de prescripciones y procripciones para una conducta dada, las expectativas acerca de cuáles son los comportamientos apropiados para una persona que sostiene una posición particular dentro de un contexto dado”. (Bleichmar, 1985, p.43). Consecuentemente define al rol de género como “el conjunto de expectativas acerca de los comportamientos sociales apropiados para las personas que poseen un sexo determinado”. (Bleichmar, 1985, p.43).

En ese sentido, un rol social también tiene una existencia independientemente de quien lo desempeñe dado que; podríamos decir que, en la sociedad los roles preexisten a los individuos, bajo formas de conducta a asumir en función de la situación que ocupen, o sea de la posición.

El inconsciente colectivo sigue atribuyéndole a la mujer el rol doméstico por excelencia, a través de representaciones sociales y psíquicas que nos inclinan, desde que nacemos, para desarrollar ciertas potencialidades e inhibir otras. De allí, también la idea de que la mujer es sensible, dócil, emotiva, y el hombre es racional, duro y no llora.

Dentro del discurso publicitario, existen tanto los roles protagónicos o principales, como secundarios o complementarios. El rol principal, está dado por el personaje principal de la historia, y es el que lleva a cabo las acciones más importantes de esta. En el rol secundario, el personaje tiene una participación menor en la historia que se cuenta pero en determinados momentos también adquieren una especial relevancia.



## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

En los discursos publicitarios se pueden observar estos distintos tipos de roles, y no siempre se corresponden los roles principales con quienes son los principales receptores de la publicidad. Es decir, la publicidad puede utilizar como personaje principal de su discurso a un modelo de persona que considere su público objetivo, o utilizar otros tipos de recursos para poder llegar a este.

Otro concepto a definir es el de estereotipo, los cuales están conformados por las creencias y expectativas que se tienen acerca de un grupo de personas. Estos están influenciados por la cultura, el ambiente familiar, la sociedad y las experiencias propias.

Baron y Byrne definen el estereotipo como “el conjunto de expectativas o creencias que se tienen acerca de una categoría de gente o, en otras palabras, sobre los atributos personales de un grupo de personas”. (1998, p.228)

Por lo tanto, estos están presentes indiscutiblemente en la sociedad, por lo tanto también se encuentran presentes en los discursos publicitarios.

#### **4.2. La evolución histórica del papel de la Mujer en Argentina en desde la década del 60 a la actualidad**

Durante la crisis de los años 30, se pueden percibir diferencias marcadas entre mujeres de distintas clases sociales, por un lado las mujeres de clases sociales elevadas, las cuales ignoraban la realidad social, organizaban fiestas y estudiaban idiomas, y por otro lado las mujeres de menores recursos realizaban trabajos pocos reconocidos, como de empleadas domésticas o costureras.

A la mujer todavía se la juzgaba a partir de su función biológica distintiva: la capacidad de procrear. Por lo tanto el imaginario social definía a la mujer como un individuo cuyo único propósito era casarse para dar hijos a su esposo y atender los quehaceres del hogar, mientras su cónyuge salía a la calle a trabajar para sostener económicamente a la familia.

Es entonces a partir de la segunda guerra mundial donde comienzan a gestarse grandes cambios en el rol social femenino.

En la Segunda Guerra Mundial se puede ver un primer gran cambio en la rutina de trabajo de la mujer: de encontrarse siempre en su hogar cumpliendo el rol de esposa y madre, ahora se enfrenta con la necesidad de conseguir recursos para alimentar a los suyos, dado que los hombres se encontraban en las trincheras.

De esta manera la mujer salió a buscar trabajo, y con él encontró, independencia. En estos primeros años de surgimiento de la figura de la mujer como proveedora del hogar, fuera de su tradicional rol familiar maternal, el género sufrió discriminación y menosprecio por parte de los hombres. Se había generado un prejuicio en la sociedad occidental en general, y en la Argentina en particular, que consistía en que la mujer no poseía las capacidades para desempeñarse en el mercado laboral de manera eficiente. Además otro

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

de los motivos era que “*se consideraba denigrante que la mujer saliera a buscar trabajo*” (Rustali, 2000).

Sin embargo, pronto comenzó un proceso de expansión de la mujer hacia distintas áreas sociales. Según explica Rustali (2000) en su ponencia presentada en el Congreso Europeo de Hispanoamericanistas, las mujeres argentinas pudieron ejercer por primera vez su derecho en las elecciones presidenciales de noviembre de 1951, gracias a la sanción de la Ley N° 13.010, que permitió la concurrencia de la mujer a las urnas y cumplió el deseo muchas veces postergado de las organizaciones feministas.

Para la década del 60 llegaron grandes avances a nivel mundial respecto a la problemática de la mujer. Disciplinas como la psiquiatría, la sociología y la política generaron debates desde su postura tradicional, de los cuales surgieron nuevos campos de expresión en lo científico y humanístico para las mujeres.

En el año 1956 se constituyó por profesionales, intelectuales, obreras, amas de casa y educadoras la Asociación por los Derechos de la Mujer, que busca una equiparación afectiva del sexo femenino en el orden político, económico, social y cultural, de acuerdo al Artículo 55 de la Carta de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Siguiendo a Rustail (2000), durante el gobierno de Frondizi se crea, en agosto de 1958, bajo la dirección de Blanca Stabile, la Dirección Nacional de Seguridad y Protección Social de la Mujer, dentro del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, cuya misión era “el estudio de los problemas que afectan a la mujer trabajadora y la promoción de todas las medidas que tiendan a mejorar sus condiciones laborales y familiares”.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Con el retorno de la democracia, Argentina se prepara para resurgir en el ámbito político, después de 6 años de gobierno de facto.

Es durante esta década que se empiezan a formar la debacle socioeconómica que llegará con toda su fuerza durante la presidencia de Carlos Menem.

Según nos cuenta Libedinsky Yaryez, en la década de los 90', Argentina atraviesa un periodo de desocupación que afecta principalmente a los sectores pobres y a la llamada clase media. Es en este marco que emergen movimientos sociales cuyos protagonistas eran los sectores sociales antes mencionados.

Se conformaron entonces: "asambleas barriales", "organización de trabajadores desocupados", "fabricas recuperadas", "piqueteros", etc. Estas nuevas formas de organización social tienen como objetivo encontrar respuestas a los problemas, principalmente económicos, que se acrecentaban en las familias de estos sectores y surgen para crear espacios de discusión y diálogo con el gobierno.

Las mujeres en estos años lograron un protagonismo significativo: en un primer momento como escolta de los hombres en las movilizaciones, con un rol limitado a los trabajos comunitarios. Pero más adelante pasan a ser las que aportan más dinero al hogar por una mayor disponibilidad laboral, cuidados de niños y ancianos, trabajos de limpieza, etc.

En palabras de Yaryez, la década del 90 encuentra a la mujer como una de "las principales voceras y hacedoras de los movimientos sociales". De tener un papel principalmente reducido en el ámbito doméstico, la mujer empieza a ser reconocida en espacios públicos.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Con todos los avances logrados, aun no se puede decir que la mujer haya conseguido igualdad con el hombre. De hecho, su función principal y socialmente aceptada es la de madre y ama de casa.

Sin embargo, la mujer en la actualidad tiene la posibilidad de ascender socialmente, construir una carrera más allá de su rol como madre. Una mujer puede ser ejecutiva de una empresa, funcionaria pública, diplomática, sin descuidar a su familia.

### **4.3. La publicidad y la mujer**

Como se dijo anteriormente la publicidad constituye uno de los vínculos más eficaces de persuasión, no solo hacia el consumo de un determinado tipo de producto, sino también de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite. A través de las imágenes que ofrecen pueden imponerse modas, transformarse normas de conducta y/o consolidarse valores. "Consumimos mucho más que lo que compramos porque antes de comprar ya hemos incorporado valores estereotipos conceptos y deseos" (Santamarina, 1992, p. 85).

La publicidad tomada como instrumento comunicador tiene la capacidad de reflejar la realidad. La mayoría de las veces se suele argumentar que aunque la publicidad trata de reflejar la realidad, lo hace de forma idealizada, es decir, desde el campo de las aspiraciones. Esto puede ser analizado desde dos puntos de vista. De un lado, la publicidad va más allá, pues intenta incentivar pasiones; pero de otro, se puede considerar que la evolución de ciertos valores sociales y actitudes sociales evolucionan más despacio que en la realidad social (Moral Pérez Oviedo, 2000).

El género es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad, por el hecho de ser hombre o mujer. Estos valores son los que

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

históricamente condicionan el rol que desempeñan las mujeres y los hombres de cada sociedad. La diferencia, por lo tanto, entre hombre y mujer, no deviene exclusivamente por diferencias biológicas identificadas, sino por la posición que dentro de cada cultura hay entre hombres y mujeres. Así como el sexo es la condición biológica de ser hombre o mujer, el género responde a una condición cultural siendo femenino o masculino.

Existe una incorporación entre sexo y género asociado al nivel simbólico. De esta manera, lo masculino asociado con estereotipo tales como: agresividad, actividad, razón, etc., hace a varón como lo femenino asociado a estereotipos como: sumisión, obediencia, sensibilidad, etc., a mujer (Santamarina, 1992).

Socialmente se han ido sucediendo una serie de transformaciones en la mujer que tienen que ver con la igualdad de oportunidades en el acceso a la educación y al mundo laboral. La mujer ha pasado de protagonizar el ámbito privado a formar parte también de la escena pública. El acceso de la mujer a la educación y al trabajo ha llevado consigo transformaciones en las relaciones sociales y familiares, así como un cambio actitudinal en las propias mujeres. Ahora se puede comprobar cómo la mujer prefiere tomar sus propias decisiones tanto en lo que se refiere a su vida personal como laboral.

Este nuevo modelo de mujer, que empieza a manifestarse en publicidad, intenta reflejar la situación que están atravesando las mujeres con todos los cambios y adelantos que van incorporando.

El modelo de la mujer actual es una mujer q trabaja y que tiene más tiempo para sus cosas, como cuidarse a sí misma o dedicarse a actividades fuera del hogar, mujeres, que son más activas, más independientes, mujeres profesionales, en definitiva una nueva

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

imagen que no se corresponde con la tradicional ama de casa, sin tiempo para ella, ya que de este modo no se produce el sentimiento de identificación (Lema, 1990).

Esto induce a pensar q la publicidad quiere adaptarse de alguna manera a los cambios que las mujeres han experimentado durante las últimas décadas en relación con el papel que tradicionalmente tenía asignado. Entonces a medida que la sociedad y las mismas mujeres avancen en igualdad de oportunidades, irá desapareciendo de los medios de comunicación la imagen tradicional de la mujer.

La importancia q ha tenido y tiene la mujer en la publicidad viene motivada desde una doble vertiente. Por un lado, porque la mujer es el agente que tiene mayor importancia como decisora de compra para la unidad familiar y para ella misma. Y por otra parte, teniendo en cuenta a la mujer como consumidora y como incitadora de consumo.

La mujer tiene un doble rol en la publicidad como sujeto y como objeto. Como objeto, ya que es utilizada como instrumento de persuasión, como gancho, como objeto q inspira deseo. Y como sujeto, a que los mensajes publicitarios se dirigen fundamentalmente a ella, intentan captar la atención de la mujer, dado que es ella la encargada de hacer las compras, es la principal consumidora ( M. Esther del Moral Pérez Ovideo, 2000).

La publicidad ha ido adaptándose a la evolución de la sociedad, modificando la forma de sus contenidos. Peña-Marin indica que:

(...) junto a las imágenes tradicionales de mujeres que se exhiben ante la mirada masculina y de mujeres dependientes, pasivas, secundarias, serviciales, etc., están apareciendo otras diferentes. Aparecen mujeres q trabajan fuera de casa de forma eficaz, ama de casas irritadas y fatigadas con su trabajo, ya no son las esclavas del hogar y tienden a identificarse con lo que les hace útiles y socialmente consideradas". (Peña-Marin, 1992, p.26)

## 5. MARCO METODOLÓGICO

### 5.1. Tipo y Diseño de Investigación

En el presente trabajo se desarrolla un trabajo de tipo exploratorio, el cual se utiliza cuando un tema ha sido poco relevado y/o estudiado, y que no existen antecedentes o estos son escasos. El objetivo es observar las variables en el campo y comenzar a describir su comportamiento (Vieytes, 2010).

Por otro lado, la investigación posee un diseño cualitativo, que permita observar, comparar e interpretar datos para comprender en profundidad la estrategia publicitaria, de corte longitudinal, retrospectivo. De acuerdo a León y Montero (2008), en los estudios longitudinales se realiza un estudio a lo largo del tiempo, en este caso se tomará el periodo 1990 a 2000, y retrospectivo ya que el estudio se realiza con la observación de lo que sucedió en el pasado.

### 5.2. Muestra y Muestro

Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional, esto significa que el investigador selecciona arbitrariamente, por representatividad y poseer características específicas que se desean estudiar, las publicidades televisivas de tres marcas cuyo mercado meta es la mujer. La muestra quedó constituida de la siguiente manera (Anexo I: Transcripción de publicidades)

	1990	2000
Sedal	2	2
Ala	2	2
Luchetti	2	2

Tabla 1: Composición Muestral (Fuente: Elaboración propia)



### **5.3. Estrategia de Análisis de Datos**

La técnica utilizada será el análisis de discurso, que se puede definir como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas (Berelson, 1952). Esta técnica fue la elegida ya que es útil para analizar los procesos de comunicación en diferentes contextos como: televisión, libros, artículos de prensa, poemas, entrevistas, grabaciones de video, fotografías, discusiones en grupo, etc. (Hernández, Cellado y Batista; 1935).

Permite descubrir tendencias y develar diferencias en el contenido de comunicación, comparar mensajes, niveles y medios de comunicación, auditar contenido y exponer técnicas publicitarias y de propaganda.

El universo a investigar se compone por todas las publicidades televisivas de las marcas Ala, Luchetti y Sedal durante las décadas de 1990 y 2000.

Y se tomaran como muestra seis publicidades de dichas marcas, dos de cada una de la década de 1990 y dos de cada una de la década del 2000, para analiza su contenido y cumplir con los objetivos que nos hemos planteado.

<b>Ficha técnica</b>	
Estudio	Exploratorio
Enfoque metodológico	Cualitativo
Técnica	Análisis de Discurso
Población	Publicidades televisivas de las marcas Ala, Lucchetti y Sedal durante las décadas de 1990 y 2000.
Muestra	12

**Tabla 2: Ficha técnica Metodológica N° 1 (Fuente: Elaboración Propia)**

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

<b>Población</b>	<b>Cantidad de muestras</b>
Publicidades marca Ala	4
Publicidades marca Sedal	4
Publicidades marca Lucchetti	4

**Tabla 3: Planilla de Muestra (Fuente Elaboración Propia)**

## 6. ANÁLISIS DE DATOS

### 6.1. Presentación Descriptiva de las publicidades

#### 6.1.1. Análisis Por marca 1990

##### 6.1.1.1. *Sedal*

La duración de las publicidades es de 30 segundos aproximadamente. Los conceptos publicitarios están vinculados a las propiedades del producto y de lo que repara “cabello graso” y “elasticidad”, tomando como base de todo el relato estos elementos.

Otros elementos referidos a la publicidad es que ambas presentan información sobre el producto específica en referencia al uso y al características del producto, centrándose en y declarando la necesidad de la mujer. Siempre utiliza como referente al Estilista Dusty Fleming, validando la calidad del producto. Y por otro lado, la voz en off del relator es masculina.

En las publicidades de Sedal de la década de los 90 se destaca un estereotipo de mujer basado en la mujer modelo o el cuerpo que cumple con los estereotipos sociales, de hecho en la publicidad (A) las protagonistas son modelos y en la publicidad (B) aunque es una “mujer común” a nivel estético, pareciera cumplir con estos cánones, incluso aparecen mujeres en los laboratorios de Elida Hair Institute y se las ve de traje como profesionales, pero flacas y altas.

La estética del relato está asociada a espacios ideales, en una (A) la sesión de fotos se desarrolla al lado de una piscina mientras que la otra (B) en la casa matriz de Seda en Paris, Francia, con imágenes que aluden directamente (como el arco de triunfo).

En relación al tratamiento de la marca en las publicidades, solo aparece mencionado una vez por el relator, y no aparecen imágenes de la marca pero si la imagen

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

del producto con la marca aparece 4 (A) y 2 (B) veces, con una duración total de 8 y 5 segundos respectivamente. Por otro lado, en la publicidad (A) se ve la aplicación y el resultado del uso del producto, mientras que en la publicidad (B) aparece solo el resultado.

En relación a la aparición de protagonistas en la publicidad, en la (A) aparecen los modelos en traje de baño o mallas como principales, y el fotógrafo y estilistas como secundarios, con quienes interactúa. Mientras que en la segunda, aparece la mujer joven “común” como protagonista y con científicos y empresarios como secundarios, pero en este caso no existe prácticamente interacción entre protagonistas y secundarios, salvo en el final que el Estilista Dusty Fleming hace referencia al resultado del producto.

### **6.1.1.2. Ala**

En el caso de las publicidades de Ala de 1990, ambas tienen una duración aproximada de 30 segundos, basándose en el resultado y propiedades del producto. El relator de las publicidades es masculino, y no se presenta música o sonidos de fondo.

En relación a la locación de la publicidad, en el primer caso (A) se observa primero un laboratorio con lavarropas y un científico referente, y en segundo lugar una mujer en la vía pública, sin especificar donde. En el segundo caso (B), inicia mostrando imágenes de la ciudad de La Plata y posteriormente aparece una casa de familia con diferentes imágenes y momentos.

En ambos casos los protagonistas hablan del resultado que se obtiene al usar el producto, por un lado un mayor rendimiento y acción de limpieza y por el otro la ropa blanca, siempre haciendo referencia al uso de la ropa y suciedad de los hijos. Por otro lado, en el caso (A) se brinda información del producto, y en ambas a los resultados, salvo que en

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

la segunda (b) se usa como fundamento el “orgullo” materno de que sus hijos estén limpios. Constituyendo en ambos casos un discurso informativo y en la segunda (b) emotivo, mostrando un sesgo emocional haciendo referencia a lo que siente una madre cuando sus hijos están “prolijos”.

En relación al rol de la mujer, en ambos casos se marca el de ama de casa y la mujer como responsable de la limpieza y el hogar. En el primer caso (a) claramente se nombra que es ama de casa y en el segundo (b) se muestra a la mujer en su casa con sus hijos, sin mostrar la presencia del marido. Se puede ver claramente mediante la ambientación como de la vestimenta de las mujeres, aunque están arregladas no están maquilladas ni con producción de vestuario, identificando claramente la vestimenta sport del hogar.

En cuanto a la marca y el producto, aparece mencionada una vez en la publicidad (a) y 3 veces en la publicidad (b), y en cuanto al producto, aparece en la publicidad (a) dos veces, la primera sostenida por un científico y la segunda vez placa del producto. Mientras que en la segunda publicidad (b) seleccionada, solo aparece al final una placa del producto durante 4 segundos, haciendo mención al slogan “blanco ala”. Por otro lado, es importante observar que ambas publicidades se centran en el producto, aunque no se vea explícitamente durante toda la publicidad, permanentemente se hace referencia a los resultados obtenidos por el producto, ya sea en el discurso de las mujeres como en imágenes de un mantel blanco.

En ambos casos la identificación emotiva está basada en los hijos, y en el segundo (b) se hace referencia explícitamente a la emoción de la madre ante la presentación social de sus hijos. Por otro lado, aunque no se muestra el uso del producto, en la primera se corrobora el resultado en el discurso de la referente, mientras que en la segunda se

Agustina N. Liendo – Lic. en publicidad

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

corroborar en el discurso como en la imagen, y se apela a las consecuencias del resultado: ropa blanca=orgullo materno.

En relación a los protagonistas, en la primera publicidad (A) se ve en primer lugar al científico y en segundo lugar a la mujer sin interacción con otros. Mientras que en la segunda (B), se observa a la ama de casa como protagonista, y a los hijos en segundo plano, terminando con una imagen final de la mujer rodeada por 5 hijos y de un perro. En ambos casos, se observa la preocupación de la madre por la limpieza de la ropa de los hijos, sin hacer referencia a otros miembros de la familia.

### **6.1.1.3. *Lucchetti***

Las publicidades de Lucchetti de 1990 tienen una duración de 34 segundos en el caso de la primera (A), y de 46 segundos en el caso de la segunda (B), ambas se basan en el concepto “para ser madre hay que tener pasta”. El relator de las publicidades es masculino y en cuanto la música utilizan “sonríe, sonríe mamá”, música creada especialmente para las publicidades, con la particularidad de ser cantada por voces de niños, aludiendo a la emotividad.

La ambientación de las publicidades, está dada en un hogar, una casa de familia, siempre con una imagen cálida, generada siempre por los colores utilizados en la ambientación del hogar, el color de las ropas utilizadas y siempre producidas de día con el ingreso del sol.

En relación a las imágenes que se van mostrando en ambas se puede ver un mismo tratamiento son imágenes de la familia en sí, del hogar, de los niños siempre intercaladas con fuertes imágenes de marca y de producto.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

En cuanto el discurso tanto en la primera publicidad (A) como en la segunda (B), se remarca el concepto “para ser madre, hay que tener pasta”, y las imágenes se relacionan con una mamá dulce, entusiasta, simpática y cariñosa; pero difieren en cuanto a la información que brindan, en el caso de la primera (A) brinda información del producto a través del relator, pasta 100% natural realizada con los mejores productos y en cuanto la segunda (B), no se brinda una información implícita sobre el producto en sí.

En los dos casos relacionan al producto al usuario como la “pasta de mamá” y en el caso de la primera (A) también se muestra como una pasta natural. El mensaje en las dos publicidades es emotivo, y en la primera publicidad (A) es tanto emotivo como informativo.

En cuanto al nombramiento de la marca en ambas publicidades se la nombra una vez, en el caso de la primera publicidad (A), en el segundo 30 y en el caso de la segunda (B) en el segundo 23. Y en ambas se muestra a la marca 3 veces en el caso de la primera (A) primero se la ve en placa del segundo 0 al 1, luego del segundo 20 al 23 y por último del 29 al 31, en la segunda publicidad (B), la vemos en placa del segundo 0 al 2, luego del segundo 24 al 27 y nuevamente del segundo 42 al 43.

Al producto se puede ver en la primera publicidad (A) dos veces, del segundo 8 al 15 y luego del 27 al 31, en la segunda (B) se ve cuatro veces, en el segundo 2, luego del segundo 19 al 21, nuevamente en el segundo 31 y por último del segundo 41 al 42. Tal como se ve hay un fuerte contenido tanto de producto como de marca, por lo que se supone intentan producir la recordación de la misma.

La mujer a la que van dirigidas las publicidades es una mujer madre, ama de casa, ya que se la muestra siempre en su hogar acompañada de sus hijos y siempre con una

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

vestimenta de entre casa y cómoda. Muestra una madre feliz, cariñosa cumpliendo el rol de madre con mucha felicidad en ambos casos. En el caso de la primera (A) se ve como secundarios no solo al niño (hijo), sino también al padre, en cambio en la segunda (B), no se ve la presencia del padre en el hogar solo de la madre con los niños.

En ambas publicidades coincide tanto el público consumidor como el público a quien va dirigida la publicidad.

### **6.1.2. Análisis Por marca 2000**

#### **6.1.2.1. Sedal**

Las publicidades de Sedal del 2000, tienen una duración de 60 segundos en el caso de la primera (A), y de 51 segundos la segunda (B). Los conceptos publicitarios desarrollados están directamente relacionados a la mujer y no al producto, en la primera publicidad (A), el concepto es “mírame, y mírame de nuevo” mostrando una mujer con iniciativa ante los hombres, y la segunda publicidad (B), utiliza como concepto “deja que la vida te despeine”, a través de una mujer que muestra su orgullo de cumplir “más” que su rol de madre.

En el caso de la primera publicidad (A), se utiliza como música “senza fine” una canción de amor de Gino Paoli, cantautor italiano, y en la segunda publicidad (B) se presenta una música instrumental que remite a canciones de cuna.

En relación a la locación de las publicidades en la primera (A) se observa un sector de una empresa con oficinas, en donde trabajan tanto hombres como mujeres, y en el caso de la segunda (B), la locación es en un colegio en la oficina de la directora.



## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

En cuanto al discurso en ambos casos es emotivo y no refiere directamente al producto, intentando generar así un vínculo emocional y una identificación entre el producto o marca y el público objetivo.

En ninguno de los dos casos remite información sobre el producto en sí, si no que en el caso de la publicidad (A) logran vincular una cualidad del producto “cambio de imagen”, a una emoción que puede generar identificación con el público objetivo, como algo que están buscando o quieren alcanzar, en este caso “cambio de actitud”. Y en el caso de la publicidad (B) vinculan la emoción de una mujer sintiéndose orgullosa de sí misma a un eslogan, del q la marca se quiere adueñar “deja q la vida te despeine”, aludiendo así a que no te preocupes por tu pelo porque para eso está Sedal. A partir de esto generan empatía hacia la marca uniéndola a ciertos valores, actitudes y emociones que acerquen el producto al consumidor, eligiendo así más que el producto en sí, si no la “personalidad” de este, al resultado que se obtiene con su uso y a las posibilidades emocionales de la mujer.

En ninguno de los dos casos se presenta un referente de la marca o el producto. Se presenta un relator femenino en ambos casos que nombra a la marca una única vez, en el caso de la primera publicidad (A), lo hace en el segundo 55 y en la segunda publicidad (B) lo hace en el segundo 46.

En cuanto lo que vemos en imagen, al producto solo se presenta en el caso de la primera publicidad (A), en el segundo 57 cuando se aplica el mismo, y en la segunda publicidad (B) el producto no está presente. La marca en ambos casos, se la ve en la placa final durante aproximadamente 5 segundos.

En cuanto al rol de la mujer, en ambos casos puede ver una mujer que trabaja, está fuera de su hogar, que tiene más obligaciones y compromisos, lo cual se puede advertir en

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

el caso de la primera publicidad (A) por la locación elegida, oficinas y por la vestimenta de la protagonista, y en el caso de la segunda (B) se puede ver a una mujer en un puesto de trabajo (la directora), y a la protagonista vestida como ejecutiva, además en la segunda publicidad, se ve a esa mujer en el rol de madre, dejando ver entre líneas que no es un rol fácil y único de cumplir para una mujer, pero lo hace con orgullo. En ambas publicidades coincide el público consumidor con el público usuario del producto.

### **6.1.2.2. Ala**

Las publicidades de Ala del 2000, tienen una duración de 60 segundos en el caso de la primera (A) y de 30 segundos en el caso de la segunda (B). En ambos casos los conceptos publicitarios utilizados tienen que ver con el producto pero de una manera indirecta apelando a la emoción del público objetivo. En el caso de la publicidad (A) el concepto que se utiliza es “Ensuciarse hace bien” y “el aprendizaje queda, la suciedad se va”, mostrando que los niños necesitan ensuciarse para divertirse, aprender y jugar; y en el caso de la segunda (B), “dedicarle tiempo a los niños”, en donde se puede ver a un niño pidiéndole a sus padres que no realicen las tareas que hacen habitualmente (en el caso de la madre es lavar la ropa) para poder disfrutar con él.

En ambos casos la música de fondo es instrumental- emotiva, y en cuanto al relator en el caso de la primera (A) son los mismos niños quienes relatan el discurso y en el caso de la segunda (B) el relator es masculino. En las imágenes que se muestran siempre se observan como protagonistas a niños, en el caso de la primera (A), se presentan muchos niños jugando en parques árboles, ríos, exteriores en general y en el caso de la segunda (B) solo se observa a un niño también jugando en su casa y en exteriores.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

En cuanto el discurso en ambos casos es emotivo, ya que se intenta generar un vínculo emocional con la marca, pero en el caso de la segunda publicidad (B) también es informativo ya que en el final el relator nos informa sobre las propiedades del producto, en este caso poder multiacción, remueve manchas secas de hasta 48 hs.

Ambas publicidades tienen como público objetivo, tanto a la mujer madre, que también conforma el público usuario, como a los niños, ya que en la estética como en la forma de relatar la publicidad se advierte un guiño hacia ellos.

La relación entre el producto y la mujer es de manera indirecta ya que en ambos casos el vínculo lo generan a través de los niños, pero es claro el mensaje en cuanto al público usuario, ya que los niños les hablan directamente a las madres.

En cuanto al nombramiento de la marca en ambos casos se lo hace una vez, en el caso de la primera publicidad (A), en el segundo 58 y en el caso de la segunda (B) en el segundo 22. El producto solo se puede ver en la segunda publicidad (B), en el segundo 16 y luego en el segundo 25, y a la marca la vemos en ambas publicidades, en la primera publicidad (A) aparece en placa final del segundo 28 al 60 y en la segunda publicidad (B) en el segundo 16 y luego en el 25.

En ninguno de los dos casos se ve el uso en sí del producto, pero sí a través de los discursos se recalca el resultado de uso de este, en el caso de la primera publicidad (A) se advierte en el concepto utilizado “el aprendizaje queda, la suciedad se va”, y en la segunda (B) se puede ver ropa sucia que luego de 48 horas tras el uso del producto, está completamente limpia.

En relación al rol de la mujer, en ambos casos es una mujer madre, a través de los discursos se puede advertir que es una mujer que realmente le importa la felicidad de sus

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

hijos, que jueguen, que disfruten, que aprendan, que se sientan libres y que no sientan la presión de ellas para jugar tranquilos, es decir, una madre que no le preocupa si sus hijos se ensucian o no, eso tiene solución, si no que buscan que sus hijos vivan plenamente.

En la segunda publicidad (B), se puede ver a la madre con ropa de entre casa, de fin de semana, y aunque no se la muestre con ropa de trabajo o en un ambiente distinto entre líneas se puede leer por el propio discurso que no se encuentra siempre en su casa, es por esto que el niño pide justamente aprovechar el fin de semana. Otro dato que muestra esta publicidad, es que aunque la mujer salga a trabajar y tenga otras obligaciones además de ser madre y ama de casa, se la sigue relacionando directamente con las tareas del hogar, y al hombre con el mundo de los negocios, el niño le “clausura” el lavarropas a su mamá y el celular a su papá.

En ninguno de los dos casos se presentan referentes del mercado.

### ***6.1.2.3. Lucchetti***

Las publicidades de Lucchetti del 2000, tienen una duración de 36 segundos aproximadamente. Los conceptos utilizados son “mama Lucchetti”, mostrando a una mujer real, una mujer que muchas veces no disfruta de las tareas del hogar y que a veces está cansada de sus hijos y hasta de su marido, que tiene miedos, frustraciones y comete errores, donde pareciera crear así una identificación con la mujer consumidora.

En ambos casos la música es original del comercial, fue creada exclusivamente para estos, “mama Lucchetti”, donde se incluye la marca y de esta manera pueden generar una recordación de marca a través de la canción, ya que el producto no aparece en ningún momento en ninguno de los dos casos.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

En cuanto a las imágenes, en ambos casos son animaciones, de esta manera se logra no encasillar a la mujer bajo ningún estereotipo, le da un toque de humor y permite además atraer a los niños. En relación al discurso en las dos publicidades es cómico, ya que muestran a una mujer en su vida cotidiana, de una manera distendida, y sin miedo de mostrar las cosas que le pasan y sienten realmente en ciertos momentos.

No utilizan un referente de mercado, y las publicidades están dirigidas tanto a las madres, que además son el público usuario del producto, como a los niños que pueden simpatizar con la marca a través del formato que eligieron para las publicidades.

No se brinda ningún tipo de información sobre el producto, ni se puede ver en las publicidades. Pero en cuanto a la marca, se puede observar que existe una gran repetición, lo cual logran a través de una manera sutil utilizando la canción, ambas publicidades comienzan con la canción “mama lucchetti” del segundo 1 al 3, y luego al final la canción se repite durante 7 segundos en ambas publicidades, junto con la placa final donde vemos la marca acompañada por los personajes de la publicidades. A partir de esto se puede decir que en primer lugar, las publicidades de Lucchetti, intentaron generar un vínculo emocional directamente entre la marca y la mujer consumidora, sin importar que producto elija.

En cuanto al rol de la mujer como se dijo anteriormente, se observa a una mujer que en primer lugar al ser una animación queda fuera de cualquier estereotipo, por otro lado de una manera cómica, muestra un lado distinto al que se acostumbra ver de una madre, se la puede ver con miedo, cansancio, frustraciones, en el caso de la primera publicidad (A), se ve a una madre que en ese instante está cansada de su hijo y en la segunda (B), una mama que intenta buscar dentro de sí su individualidad, una mujer, antes de ser madre, esposa,

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

hija, etc. En definitiva, es una mujer que se acerca al modelo de mujer real capaz de mostrar tanto sus defectos como sus virtudes.

## **6.2. Análisis de Publicidad de 1990**

En todas las publicidades de 1990 de las marcas analizadas, se utiliza como concepto y como principal mensaje a transmitir las propiedades de los distintos productos. Con mensajes de distinta naturaleza, en general son informativos–persuasivos y se observa un tinte emocional tanto en la publicidad (B) de Ala como en ambas publicidades de Lucchetti, pero siempre generando una atracción directa hacia el producto en sí y el resultado de su uso. Con esto se puede ver que el producto, es el principal elemento destacado en las publicidades de la época y en un segundo lugar está la imagen de marca.

En general la duración de todas las publicidades analizadas ronda los 30 segundos, a excepción de la segunda publicidad de Lucchetti que dura más de 40 segundos. En este tiempo, la marca aparece mencionada al menos 1 vez a lo largo de todos los comerciales, salvo en el caso de Ala que en la publicidad B es pronunciada 3 veces. Por otro lado, en las publicidades tanto de Ala, como de Sedal, no aparece la marca en placa, a diferencia de Lucchetti que aparece en ambas publicidades 3 veces. Finalmente, el producto aparece entre 2 y 4 veces en todos los comerciales, con excepción de la publicidad (B) de Ala, que solo aparece 1 vez.

Todas las publicidades coinciden al mostrar repetidas veces imágenes tanto de marca como del producto, con lo cual se supone intentan generar una recordación de marca y/o de producto, con recursos como la intercalación de imágenes, el nombramiento del producto por parte del locutor y/o protagonistas, e imágenes de la marca.

Lucchetti además utiliza un jingle, que es una pieza de música o canción que se usa para acompañar los anuncios publicitarios, en este caso “sonríe sonríe mama”, el cual es

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

claro, corto e identificable y genera un alto grado de recordación. La utilización de música o jingles en la publicidad, es un recurso que se explota a partir de la década del 90' y tiene un efecto directo en la popularización de las canciones empleadas en los anuncios, que se convierten muchas veces en éxitos de venta (Bartolomé, Bravo y Velasco, 2014)

Aunque en todas las publicidades de la época, exista la presencia de la marca, al analizarlas en su conjunto denotan que el punto de atención está sobre el producto y no la marca, es decir, la marca es utilizada como un referente del producto que se busca promocionar, y el fuerte del contenido está sobre las cualidades del producto.

En general esta cantidad de apariciones como de menciones, habla de una estrategia que los autores O'Guinn, Allen y Semenik llaman publicidad de choque o reiteración, en donde se insiste con la información reiteradas veces y pretende generar recordación, en este caso, de producto. Es un tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya son conocidos por los consumidores. Además, estos mismos autores distinguen a este tipo de publicidad como publicidad en el producto, según el enfoque del mensaje, ya que su propósito es informar acerca de este, y en un segundo lugar generar la imagen de marca (O'Guinn, Allen y Semenik; 1999).

Y es tan fuerte esta impronta en la publicidad que en todos los casos se ve el resultado del uso del producto, ya sea a través de imágenes o implícito en el discurso de los personajes, no pasa lo mismo con el uso del producto que solo se ve la aplicación de este en la primera publicidad (A) de Sedal, y en el caso de Lucchetti se muestra el resultado



## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

final con los fideos preparados, en Ala el mantel limpio y en Sedal el resultado a nivel de cabello. Esto responde al mismo tipo de publicidad, que se abordó anteriormente, ya que permite realzar las cualidades del producto y le permite ver al consumidor el resultado que se puede esperar.

Las problemáticas de las publicidades siempre están vinculadas a las necesidades que resuelve el producto, con excepción del caso de Lucchetti que intenta vincular la marca al rol de la mujer e ingresar a los hogares a través un vínculo emocional con el concepto “la pasta de mama”, pero sin dejar de mostrar las cualidades del producto, agrega un tinte sentimental para lograr apelar a las emociones del público y de esta manera motivarlos a la compra.

Un denominador común en las 6 publicidades utilizadas como muestra, es que el relator de estas siempre es Masculino, aunque todas las publicidades estén dirigidas a mujeres, y en todos los casos las protagonistas lo son. Es llamativo que en ningún caso, sobre todo en Lucchetti y Ala que hacen referencia directa al rol de madre y ama de casa, aparecen hombres; sino que este se encuentra figurado en la voz en off. Esto muestra un claro rol del hombre como proveedor, quien está fuera de la casa, que no posee un rol protagónico en el hogar, en contraste con el rol de la mujer y el cuidado de los hijos o el rol de mujer modelo.

Por otro lado, esto mismo muestra cual es la influencia masculina en la decisión de las mujeres, ya que aparecen conceptos como “con este producto vas a estar bella” o “con este producto vas a ser una buena madre”, dándole protagonismo al hombre desde lo implícito.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Históricamente el rol del hombre fue proveer a su mujer y a su familia de un sustento, ganado “con el sudor de su frente” según el relato bíblico. El hombre era el “jefe” de la familia y lideraba su rumbo, era el decisor; la mujer y la familia lo seguían. Las parejas eran, en cierto sentido, como un equipo, en el que el hombre aportaba el ingreso y la seguridad y la mujer hacía las “tareas del hogar” y era el soporte de su marido (Castillo, 2013)

A través de la voz en off entonces, se logra la presencia del hombre en las publicidades, generando así de manera inconsciente la presencia de este en el hogar desde el lugar de proveedor y decisor. En el caso de las publicidades de Sedal, se lo puede atribuir a la influencia que tiene el hombre para una mujer en cuanto a lo que consideran “bello”, “lindo” o “atractivo”.

Por otro lado, se puede ver como una técnica común la utilización de un referente de mercado que le da validez al producto tanto en las publicidades de Sedal como en las de Ala, no así en las publicidades de Lucchetti que no utilizan referente social sino a la ama de casa tradicional. En los primeros dos casos son publicidades testimoniales de expertos, ya que se trata de personas, que como resultado de sus experiencias, posee conocimientos superiores a los generalmente adquiridos por personas comunes, y que por supuesto tienen relación directa con el producto promocionado. Estos referentes sociales son hombres, en el caso de Sedal son profesionales de la belleza y estética capital, y en el caso de Ala científicos. Nuevamente, aparece el rol masculino como la autoridad, marcando la configuración social de la época.

En cuanto la ambientación de las publicidades, cada marca se apropia de un espacio que realza el estereotipo de mujer que se quiere mostrar, en el caso de Sedal la estética del

Agustina N. Liendo – Lic. en publicidad

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

relato está asociada a espacios ideales, en una (A) la sesión de fotos se desarrolla al lado de una piscina mientras que la otra (B) en la casa matriz de Seda en París, Francia, con imágenes que aluden directamente (como el arco de triunfo). Si se considera que París es la cuna de la moda y de la alta costura, donde triunfan las modelos en las pasarelas internacionales, asociado a que en la primera publicidad se ven directamente las modelos, el concepto fundamental de Sedal respecto de la mujer está asociado a un estereotipo, de manera directa o indirecta, al modelaje.

En cuanto a Ala, en el primer caso (A) se observa primero un laboratorio con lavarropas y un científico referente, y en segundo lugar una mujer en la vía pública, sin especificar donde, de esta manera se rectifica la opinión del experto con la ama de casa que utiliza el producto y quien es su principal consumidora. En el segundo caso (b), inicia mostrando imágenes de la ciudad de La Plata y posteriormente aparece una casa de familia con diferentes imágenes y momentos compartidos, centrando la ambientación en un hogar familiar.

De la misma manera que en las publicidades de Lucchetti, que se desenvuelven en un hogar, una casa de familia, siempre con una imagen cálida, generada por los colores utilizados en la ambientación del hogar, el color de las ropas utilizadas y producidas de día con el ingreso del sol, acompañando de esta manera el estereotipo de mujer ama de casa, orgullosa de sus hijos.

En cuanto a la relación producto mujer, en el caso de las publicidades de Sedal la relación es directamente con la mujer, y su necesidad de belleza y comodidad; por otro lado, en los casos de Ala y Lucchetti se ve una relación indirecta, ya que en ambos casos la

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

mujer es la que utiliza el producto y a la que va dirigida la publicidad, pero el producto se relaciona con otro, en el caso de Ala en las dos publicidades la utilización del producto se relaciona a sus hijos, no a ellas mismas, y en el caso de Lucchetti el producto se relaciona a la condición de ser madre.

En referencia al rol de la mujer mostrado en las distintas publicidades, tanto en las publicidades de Ala como de Lucchetti se ve a una mujer ama de casa madre, feliz, orgullosa, simpática, contenta en ese rol, sin darnos ninguna información respecto a otras tareas que realice, muy centrada en sus hijos, en su hogar y a las actividades de los mismos, todo a hace referencia a ellas cumpliendo el rol de madre sin mostrar otros tipos de roles que cumple la mujer.

En cuanto a las publicidades de Sedal, se ve a una mujer distinta en cuanto no es una mujer madre, en el caso de la primera publicidad se observa a una mujer profesional, pero en un rol muy estereotipado ya que es modelo lo cual remite a belleza, cuerpo esbelto, perfección, lo cual no se acerca a la imagen de una mujer real, si no a un aspiracional impuesto por la marca. En el caso de la segunda publicidad de Sedal (B), se puede ver a una mujer profesional en un segundo plano y con un rol meramente secundario, pero no se la relaciona con la utilización del producto y aparece muy masculinizada, con el cabello corto, mientras que sedal apunta siempre al cabello largo de sus usuarias, y con un traje gris de oficina, mostrándolo como un rol antagónico a la protagonista de la publicidad que es una mujer “común” como usuaria del mismo, pero dentro de los mismos cánones de belleza que muestra Sedal en la primera publicidad analizada.

Ante esto, nuevamente aparecen cuestiones sociales de la época de los 90, donde las mujeres para ascender jerárquicamente o ser reconocidas laboralmente requieren de un

Agustina N. Liendo – Lic. en publicidad

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

perfil masculinizado, de los cuales ejemplos claros son las películas Secretaria Ejecutiva o la periodista de la película La Máscara, donde se muestran mujeres ejecutivas con vestimenta masculinizada.

Como conclusión se puede observar rasgos característicos en las 6 publicidades elegidas, como la estrategia de recordación de producto y marca, la utilización de referentes sociales en 3 de las publicidades, el rol del hombre implícito en la voz del locutor o bien como autoridad (científico, experto, etc.), y finalmente, la connotación persuasiva y emocional que poseen. Es importante observar como cierre la presencia de dos estereotipos de mujer fuertemente marcados: la mujer modelo y la mujer ama de casa, y estas últimas junto con aquellas mujeres que no poseen un rol protagónico dentro de las publicidades, se las ve o bien masculinizadas en su siendo o bien asexuadas en su vestimenta donde lo “sexy” o “mujer fatal” queda relegado a la mujer modelo.

### **6.3. Análisis de Publicidad de 2000**

Las publicidades del 2000 tienen duraciones distintas, las publicidades de Sedal superan los 50 segundos, en el caso de Ala la primera (A) tiene una duración de 60 segundos y la segunda (B) de 30, y Lucchetti en ambos casos duran aproximadamente 36 segundos. La duración de los anuncios responde, a que más allá de que se intente promocionar un producto, la publicidad de esta década intenta contar una historia detrás de este, que tenga relación con aspiraciones o sentimientos del consumidor y que le permita generar una identificación con el producto a nivel emocional y no tanto funcional.

En todos los casos los conceptos publicitarios están relacionados directamente con el público consumidor e indirectamente con el producto, logrando así generar una identificación y un vínculo emocional hacia la marca o el producto, sin tener la necesidad de brindar información sobre este o sus cualidades, si no intentando lograr darle una personalidad a la marca o producto que encaje directamente con el público consumidor y lograr así una relación duradera y real. La importancia en este momento radica en que el consumidor identifique experiencias de vida que haya tenido o pueda llegar a tener, con sueños, proyectos, como explica Pablo Lazama (2011), especialista en marcas, las marcas cumplen un nuevo rol social, deben ser capaces de ver el mundo como lo ve el consumidor o como quisiera mirarlo, ya no es una cuestión de mostrarle a la mujer el rol que socialmente debería ocupar, sino el que ocupa y quisiera ocupar. Donde el protagonismo lo ganan las emociones, las experiencias, la vida cotidiana, donde el sujeto es alguien más, es “común” con una vida “común”.

Para la década del 2000, comenzó a cobrar fuerza una disciplina llamada planning, frente un contexto más vertiginoso y donde el consumidor empezó a necesitar “algo más”

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

de las marcas. Esta disciplina según Castilla (Citado por Africano, 2011), *planning director* de Publicis Buenos Aires, cumple el rol de “acompañar desde la mirada y el sentir de los consumidores para ver como las marcas se pueden conectar con ellos o pueden ser más relevantes para ellos”. Así también Muns (Citado por Africano, 2011), *directora de planeamiento* de Del Campo Saatchi & Saatchi, explica que dentro de la estrategia general de la marca “el *planner* se caracteriza por ser la voz del consumidor, buscando siempre obtener *insights* genuinos que se esconden detrás de las palabras, del deber ser, y que se descubren conectando con verdaderas historias”.

Esta disciplina cobra importancia, dada a la necesidad de las marcas, frente a un mercado competitivo, de conectar con su consumidor de una manera duradera y sincera, que le permita a este ver más allá de las cualidades o atributos del producto.

Las problemáticas de las publicidades están directamente relacionadas al público consumidor del producto y no al producto en sí. En todos los casos el público consumidor es una mujer o mujer madre, pero en los casos de Ala y Lucchetti, las publicidades van dirigidas no solo a las mujeres, si no que a través de la estética y el modo de desarrollar el discurso logran llamar la atención de los niños, los cuales al generar simpatía con la marca, pueden pedirle al público consumidor (madres) que compren el producto.

Es importante observar que en este caso, como en los 90 el decisor era el hombre, en la década del 2000 los niños comienzan a tener relevancia en las decisiones de la familia. Ya no solo se consume lo que los padres deciden, ahora lo niños deciden y tienen injerencia en el consumo de ellos como de la familia. Según Moro (2003), los distintos miembros de una familia se transmiten unos a otros mensajes sobre una gran cantidad de productos y servicios. Es por esto que la publicidad debe estar atenta a las configuraciones actitudinales de las familias, ya que conocer esto puede llegar a definir una compra. Los

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

niños pueden ser iniciadores, influenciadores o decisores de compra, los hijos se han convertido en el centro de atención de muchos hogares del siglo XXI, por lo tanto pasan a cumplir un rol sumamente importante a la hora de la elección de un producto o servicio. De hecho no solo en las de Lucchetti y Ala los niños ganan protagonismo, sino que en la publicidad B de Sedal, la última imagen es de la madre con la hija, lo que permite a los niños cuyas madres son las que hacen los trámites escolares, logrando influenciar en la compra del producto.

En relación al locutor, en el caso de las publicidades de Sedal, la voz en off es femenina, en Ala en la primera publicidad (A) los relatores son niños y en la segunda (B) no existe la figura del relator, al igual que en las publicidades de Lucchetti. En las publicidades del 2000, con el nuevo rol social y la presencia de las experiencias y emociones, pierde valor la voz que dice “que tiene que hacer el consumidor”, ahora la mujer sabe que, como y cuando debe hacer, se conecta con sus emociones y eso está bien visto, mientras que antes ser sensible era una cualidad netamente femenina, que la posicionaba en un lugar de debilidad, hoy esa misma cualidad es lo que la fortalece y la planta en el rol de mujer que elige. Ya no se requiere un relator masculino que diga que hacer y cuáles son los beneficios, hoy la mujer sabe y quien puede influenciar en el comportamiento de compra son las personas a quien la mujer da autoridad, que podría decirse en la mayoría de los casos son los hijos.

En cuanto la utilización de referentes sociales, en ninguna de las publicidades analizadas se puede ver la presencia de estos. Sin embargo, todos los protagonistas muestran a las mujeres en roles de fácil identificación por la usuaria, usando las experiencias, vivencias y sentimiento como gancho emocional y como referente de la



## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

persona. Como se dijo anteriormente, son roles cotidianos, que muchas mujeres desarrollan a diario y, sino lo hacen ellas, tienen alguien cercano que sí.

Esto se ve acompañado por un contexto musical, donde en el caso de la primera publicidad (A) de Sedal, se utiliza como música “senza fine” una canción de amor de Gino Paoli, cantautor italiano, y en la segunda publicidad (B) se presenta una música instrumental que remite a canciones de cuna. En el caso de ALA la música de fondo es instrumental- emotiva sumado a que el relator es un niño, y en el caso de Lucchetti la música es original del comercial, fue creada exclusivamente para estos, “mama Lucchetti” como jingle, al igual que en la década del 90. Pasando a ser así la música un elemento principal para generar las emociones buscadas a través de la historia que se intenta contar y que a su vez permite generar una mayor recordación.

Es importante observar que este es uno de los elementos, junto con la presencia de niños y de roles cotidianos de la mujer, que permiten la identificación emotiva, la cual juega un rol importante en el objetivo de las publicidades. Ya no se vende un producto y/o una marca, sino se vende una emoción, una vivencia, una experiencia. Esto muestra uno de los principales virajes en las publicidades de la década del 2000.

Por otro lado, el rol del hombre cambia rotundamente. En las publicidades del 2000 casi no se ve su presencia, y tampoco aparece de manera implícita en la voz en off, o en el discurso de la publicidad, tal como lo hacía en la década de 1990. Igualmente hay muchos elementos de la paternidad o del rol del hombre que suelen ser ignorados o pasados por alto, como los que tienen que ver más con la crianza, como dar cariño, amor, y hasta la función de proveedor del hogar fue dejada totalmente de lado. Sin embargo, son aspectos fundamentales del rol del hombre que, con la permanente evolución de la familia, pareciera ser, recae cada vez más sobre las tareas que le corresponden a la madre (De Keijzer. 2001).

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Si bien se habla de una “desigualdad de género” -donde las mujeres suelen ser las víctimas- existe también una irregularidad en cuanto al lugar que el hombre ocupa en la familia. Con la intención de mostrar a la mujer de una manera más independiente, profesional, intelectual, en una palabra multifunción, el rol del hombre pasa a ser más acotado.

Por ello, para Keijzer (2001) es importante que se dé un equilibrio de la participación tanto femenina como masculina en los distintos niveles de la sociedad civil. Esto, según el autor,

“exige que los hombres asuman muchos papeles de comportamiento que de momento, en la mayoría de las sociedades, son responsabilidad única de las mujeres. Esto daría a los hombres la oportunidad de gozar de los placeres y del crecimiento personal inherente a apoyar a sus parejas en la responsabilidad compartida por la crianza de los hijos y la vida doméstica, y en el apoyo a la satisfacción de su compañera a través de la vida familiar y pública. Permite a los hombres experimentar toda la gama de emociones humanas, incluida la ternura y la vulnerabilidad” (De Keijzer. 2001. Pág. 18).

En esta desaparición del rol masculino, pareciera haber una contradicción, la mujer es más libre pero la única que se hace cargo de las responsabilidades, la que toma las decisiones de compra, las que está en la casa con los niños; entonces el rol de la mujer está caracterizado por la independencia, la capacidad de decidir, de ser responsable y protagonista de su propia vida, pero sigue siendo el principal, y hasta pareciera único en algunas publicidad como la B de Sedal, sostén de la familia.

Por otro lado, sobre la aparición del producto, solo se puede ver en la primer publicidad de Sedal (A) y en la segunda publicidad de Ala (B), en el resto de las publicidades utilizadas como muestra, no existe la presencia del producto. Igualmente en

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

todas las publicidades del 2000, existe una gran presencia de marca, que es nombrada por el locutor en el caso de Ala y Sedal, y por la canción del comercial en el caso de Lucchetti, y en todas las publicidades se ve la presencia de la marca en placa final durante varios segundos en una placa.

En relación a la locación, en la primera publicidad de Sedal (A) se observa un sector de una empresa con oficinas, en donde trabajan tanto hombres como mujeres, y en el caso de la segunda (B), la locación es en un colegio en la oficina de la directora.

En cuanto Ala, las imágenes que se muestran siempre se observan como protagonistas a niños, en el caso de la primera (A), se presentan muchos niños jugando en parques con árboles, ríos, exteriores en general y en el caso de la segunda (B) solo se observa a un niño también jugando en su casa y en exteriores.

En Lucchetti en ambos casos son animaciones, de esta manera se logra no encasillar a la mujer bajo ningún estereotipo, le da un toque de humor y permite además atraer a los niños. En relación al discurso en las dos publicidades es cómico, ya que muestran a una mujer en su vida cotidiana, de una manera distendida, y sin miedo de mostrar las cosas que le pasan y sienten realmente en ciertos momentos.

Es importante observar nuevamente que los espacios en que se desarrollan las publicidades son ambientes comunes en la vida cotidiana, ya sea una escuela, comedor o el patio donde juegan los niños. Ya no se ve a la mujer solo en un rol asociado a la cocina, la comida o simplemente el lavarropas, aunque las imágenes aparecen como secundarias a la problemática que plantean las publicidades, sigue quedando asociado el rol de la mujer a las actividades del hogar. Nuevamente se presenta la contradicción antes señalada, una

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

mujer libre, decidida, distendida, relajada, pero dejando el lavarropas, usando la licuadora, o yendo al colegio por los hijos.

En cuanto a la relación producto-mujer, en todas las publicidades seleccionadas la relación es directa, ya que a través de problemáticas relacionadas a la mujer misma, cosas que siente, cosas que le pasan, dificultades, alegrías, orgullos, logran vincular directamente el producto a la mujer, adquiriendo el producto una “personalidad” que logra identificación con el público consumidor.

En este caso, la relación no solo que es directa, sino que asume un espacio protagónico en la vida de la mujer vinculando al producto con una forma de ser, con un sentimiento, un deseo, una forma de pensar y reconocer el mundo, generando una relación muy fuerte a nivel emocional con el producto, produciendo así una especie de química entre la mujer y la marca, tal como la que se puede producir entre dos personas. Basta ver como una persona recomienda a otro cierto producto o lo defiende de su competencia como si fuera su mejor amigo. La marca gana entidad y personalidad, tiene cualidades y atributos humanos, tiene una capacidad de brindar a una persona emociones que podrían provocarlas otras personas, pareciera que en la década del 2000 los objetos fueron humanizados.

En relación al rol de la mujer se puede ver una mujer distinta, en las publicidades de Sedal se las puede ver en la oficina o con vestimenta de trabajo, en el caso de la primera publicidad (A) la mujer es capaz de imponerse a un hombre o un jefe, una mujer que toma la iniciativa, y en el caso de la segunda (B) una mujer capaz de cumplir el rol de madre y padre, siendo proveedora y jefa de familia, típicos roles masculinos de la década del 90, que además cuida de su imagen y estética.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

En las publicidades de Ala, una madre que se preocupa más por la felicidad, el aprendizaje y la diversión de sus hijos que por la prolijidad de estos, que es capaz de dejar las tareas del hogar para pasar tiempo con sus hijos y disfrutarlos cuando pueden, ya que no es más sólo la mujer ama de casa. Y por último en las publicidades de Lucchetti, una madre capaz de mostrar sus errores, sus dificultades, su cansancio y que no se es siempre una madre y esposa perfecta.

Se pueden ver mujeres que cumplen su rol de ama de casa y de madres, pero que no solo son eso, sino que son mucho más, que cumplen otros roles, que son capaces, tienen iniciativa, que se equivocan, que trabajan, que sufren, que disfrutan y se quejan, lo cual acerca a una mujer mucho más real y capaz de generar identificación con el público consumidor.

Se observa como las publicidades representan una realidad social diferente, pero más compleja para la mujer. No sólo es ama de casa, también es madre, trabajadora, sustentadora, tiene tiempo de calidad con sus hijos, para ella misma y para la familia. Todo lo cual muestra un rol aunque más complejo, similar al de los 90. Y en todos los casos aparece la asociación de la mujer con la casa y su rol dentro de ella, y aunque esta relación es indirecta y más relajada sigue estando, lo que podría explicar esto es la ausencia de la figura masculina en todos los casos.

#### **6.4. Análisis Comparativo del Rol de la Mujer 1990 vs 2000**

A lo largo de la historia, como se ha mencionado en el Apartado de Marco Teórico, la mujer ha ido tomando diferentes roles sociales que le brindan diferentes protagonismos. Estos roles se han desarrollado en base a estereotipos en relación a la publicidad, no sólo en cuanto a las tareas o actividades que realiza, sino también a nivel físico.

Por ejemplo, en las publicidades de la década del 90, Sedal muestra mujeres físicamente estilizadas, bellas, de cabello largo, relacionándolas al mundo del modelaje; mientras que Ala y Lucchetti muestran una mujer físicamente con sobrepeso o con físicos más relacionados a la “norma” estadística, donde incluso el corte de pelo o el peinado denota cierta comodidad.

Estos modelos representan, de acuerdo a Peña (1990), el estereotipo de mujer propio de esa década que se caracterizaba por tener un nivel educativo limitado, poca participación en asuntos de carácter social, conformismo y aceptación de las dediciones masculinas. La mujer se dedicaba a desempeñar su papel de madre, ama de casa y esposa, ya que recién se encontraba en sus inicios la inclusión laboral profesionalizada.

Aunque en este contexto histórico ya estaba presente la ley de divorcio y la inserción laboral de la mujer, a la sociedad le llevo una década reflejarlo en la vida cotidiana. La mayoría de las mujeres seguían siendo amas de casa, la mayoría no se divorciaba, la mayoría no tenía hijos como madres solteras, y aunque trabajara, el rol de proveedor seguía siendo del hombre. Panorama totalmente diferente al de la década del 2000, en el cual la mujer gana un protagonismo social que la equipara en muchos aspectos al rol masculino de los 90, pero en contrapartida el hombre se desdibuja socialmente buscando un nuevo lugar.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Por su parte, Castillejo Sanz, Pérez Trillo, Pla Vellisco y Sobrino Verde (2014), plantean que el rol de la mujer en la publicidad de los 90, se caracteriza por dos tipos: una es la mujer ama de casa, encargada de la familia, caracterizada por ser buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar y si trabaja afuera es preferentemente secretaria o enfermera, subordinada a un hombre. Mientras que el otro tipo de mujer es la fem fatal, mujer objeto, preocupada por su estética, pasiva, frívola, tierna, sumisa, débil.

No se muestra a la mujer desde la fortaleza, sino desde un rol pasivo, que de una u otra forma, está sometida al hombre. En las publicidades de Sedal queda claro el rol de la mujer modelo (Fem Fatal) sometida al estilista y el fotógrafo, mientras que en Ala y Lucchetti, se muestra a la madre, muchas veces sin el hombre del hogar, pero como ama de casa, denotando indirectamente al hombre como proveedor. Hasta incluso, se podría suponer que es parte de esta tendencia el hecho de que la voz en que relata la publicidad son masculinas en todos los casos, donde la mujer escucha como referente a un hombre, el que brinda seguridad.

En cambio, para la década del 2000, frente a un nuevo siglo, según la psicóloga Cardozo (2013), la mujer ha pasado de ser ama de casa, esposa y madre, a una mujer que además de esas tareas también se desempeña en trabajos de lo más variados, obtiene títulos universitarios y cargos importantes a la par de los hombres. De acuerdo a Aranda (2003), la imagen publicitaria de la mujer a principios de este siglo XXI se aleja de las características de poca fortaleza y fragilidad que habitualmente la han acompañado, para dar paso a una mujer mucho más fuerte y segura de sí misma. De un plano de inferioridad con respecto al hombre se ha pasado a uno de igualdad y, en ocasiones, de superioridad.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Por ejemplo en las publicidades seleccionadas de Sedal, se retrata a mujeres independientes y fuertes, capaces de cumplir distintos roles en la sociedad, seguras de sí mismas y fuertes, con iniciativa propia, lo cual les hace sentirse orgullosas de sí mismas. En la publicidad de Sedal (A), se observa, una oficina, donde se ve tanto hombres como mujeres. En este tipo de anuncios no se distingue entre sexo y profesión. Los hombres y las mujeres aparecen desempeñando el mismo tipo de trabajo en lugares comunes para ambos. En la publicidad de Sedal (B), una mujer cumple el rol de madre y proveedora del hogar, sin necesidad de un hombre al lado de ella, como madre soltera.

El ideal de belleza femenino ha pasado de la perfección absoluta a una esfera de cercanía, que hace más sencilla la identificación con las potenciales consumidoras del producto anunciado. En las publicidades de Lucchetti por ejemplo, al utilizar animaciones se deja de lado cualquier estereotipo social relacionado al cuerpo de la mujer. Y de hecho, los personajes animados poseen un cuerpo asexual, donde el género se lo dan detalles como el largo del cabello o el peinado, un bigote o el timbre de voz.

En las publicidades de Sedal, aunque se sigue observando una mujer de cuerpo esbelto y figura impecable, es más cercana a la mujer real y no a la mujer modelo. Y por último en las publicidades de Ala, no utilizan la imagen de la mujer para dirigirse a ellas, permitiendo así dejarlo a la imaginación y a la idea que tiene cada uno de una madre.

Este nuevo estereotipo de mujer se aleja de la cocina, para aparecer en ella como en cualquier otro lugar de su hogar. Del ama de casa se pasa a la mujer en el hogar, es decir, a la mujer en una de las múltiples facetas a las que es capaz de atender, además de otros roles realiza tareas específicas de la casa. Por ejemplo en las publicidades de Lucchetti se puede ver a mujeres dentro del hogar, en el primer caso (A) en la cocina y en la segunda publicidad (B) en el living, pero ya no es la mujer que se preocupa por ser la

Agustina N. Liendo – Lic. en publicidad



## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

mejor ama de casa y madre, sino que es capaz de mostrar sus defectos, que está cansada, que no tiene ganas, que hace las tareas pero que también se queja de estas y no tiene vergüenza de hacerlo y de mostrarlo, es eficiente y lo sabe. Es una madre no tan simpática y amorosa como la que se veía en las publicidades de los 90 de la misma marca, sino una madre que se acerca mucho más a la real.

En las publicidades de Ala, los niños en ambos casos le hablan a una mujer que aparentemente esta despreocupada por la blancura de la ropa, y aparece como nuevo modelo progresista y actualizado, como emancipado de la tiranía doméstica. Una mujer que tiene calidad de tiempo para dedicarles a sus hijos, fuera de sus horarios laborales. Sale de la sombra hogareña, de la tutela patriarcal pero debe cuidar que no se note que falta de la casa, o salir cuando no la necesitan.

En la segunda publicidades de Sedal (B) se puede observar un modelo de mujer "supermujer", una mujer que trabaja dentro y fuera de casa. Son mujeres dinámicas, con puestos profesionales de responsabilidad, que acaban su jornada laboral ocupándose de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, y en este caso además cumple tanto el rol de madre tomando las cualidades del rol del hombre, sin perder el cuidado de ella misma y sin dejar de ser femenina.

La “mujer de hoy” es atractiva pero también brillante; es firme pero no agresiva; es seductora pero independiente; trabaja, hace gimnasia, pero no desatiende su rol fundamental en el hogar, donde su eficiencia se pone a prueba cuando su marido le trae a cenar visitas imprevistas y ella tiene a mano soluciones casi mágicas para estar acorde a lo que se espera de ella. Su esposo es un compañero que la apoya y protege (la abraza, sonrío junto a ella); si tiene niños, tiene calidad de tiempo para dedicarles fuera de sus horarios laborales. Todo esto se puede ver representado en las publicidades de la década del 2000

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

seleccionadas como muestra, a tal punto que en los relatores pasaron a ser femeninas en el caso de Sedal, y en los otros casos o son los niños o no hay relator, mostrando la idea y el concepto como fuente de identificación.

Estos cambios del rol de las mujeres que se da entre las décadas, es lo que permitió reflejar el principal cambio en las publicidades, que fue sacar de foco el producto para poner a la marca en el eje de la publicidad. Ya no importa tanto el resultado o el producto en sí mismo, sino se valora la experiencia, las emociones, lograr que el consumidor se identifique con situaciones cotidianas de la vida y con su manera de ver el mundo.

En la década de 1990, tanto en las publicidades de Sedal como de Ala, el discurso gira a través del producto en sí y de sus propiedades, en Lucchetti se puede ver una intención de lograr recordación de marca, pero en el discurso se siguen señalando las cualidades del producto. Es a partir de la década del 2000, donde las publicidades comienzan a alejarse del producto que se busca comercializar, para generar una fuerte imagen de marca, poniendo al consumidor en contacto no tanto con un objeto en sí, sino con un estilo de vida, una forma de pensar, una forma de ser (Del Moral Pérez Oviedo, 2000). De esta manera el consumidor puede identificarse con una marca, independientemente del tipo de producto que comercialice en un momento dado, logrando así mayor fidelidad y compromiso de compra.

Es por esto que se puede decir que en los anuncios de los '90 entonces, se le daba mucha importancia al producto, utilizando mensajes más simples, involucrándose en situaciones reales y mensajes centrados en las características del producto, explicando sus beneficios y la utilización correcta. En la década del 2000 se modifica la estrategia publicitaria para generar mensajes orientados al consumidor, donde se busca sorprender e innovar, y donde predominan las historias más emotivas.

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Las marcas adaptan su discurso a los cambios de los valores sociales y los afianzan en el espacio público. De acuerdo a lo investigado, se puede afirmar que las apelaciones publicitarias con que las marcas establecen contacto con su público se sustentan en valores y que los mismos se van modificando notoriamente a través del tiempo, de tal manera que estas apelaciones contribuyen en la construcción de la personalidad de las mismas.

En el caso de las marcas Ala y Lucchetti, los valores en los que se apoyaban en la década del '90 apuntaban a resaltar el papel de la mujer como ama de casa y madre, tales como protección de la familia, salud, dedicación, higiene, lucimiento femenino. En la década del 2000, en cambio, serán los conceptos de modernización, liberación, uso del tiempo libre, comodidad, practicidad y economía los que se reiteren en la comunicación publicitaria.

Lo mismo se observa en el caso de Sedal, donde en la década del '90 se resalta a la mujer fem fatal, para pasar en el 2000 a un modelo de mujer con valores marcados tales como el orgullo propio, el trabajo, la firmeza y el dinamismo.

Y entre estos cambios, otro importante fue el rol del hombre. Mientras que en la década de los 90 la mujer aparecía más sumisa y el hombre indirectamente como proveedor del hogar o jefe, en las de la década del 2000 el rol masculino se desdibuja, aparece una madre soltera (Sedal B) o un hombre que no decide (Lucchetti A y B), en donde al contexto social en el que se desarrollan las publicidades no aporta valor. La mujer se masculiniza absorbiendo estas cualidades que eran propias de los hombres, y el hombre queda aislado y en un segundo plano.

También aparece otro protagonista que en la década del 90 poseía un rol más pasivo o secundario, los hijos. En las publicidades del 2000, particularmente en las de Ala, los

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

niños aparecen como influyentes en la decisión de compra, ya sea en base a la relación con la madre o en base al objeto de la publicidad, como en Lucchetti con las animaciones. Y esto se ve reflejado en los cambios sociales, donde los niños durante la década del 2000 los niños ganan protagonismo en el seno familiar y en la sociedad, ya no es el “que no sabe y debe aprender” sino que se considera que saben que quieren y como lo quieren, su opinión es valorada y al momento de realizar una compra los padres miran también el deseo del niño.

## **7. CONCLUSIONES**

Se puede apreciar una evolución lenta, pero firme, en el rol de la mujer representado en la publicidad en televisión argentina en estas dos últimas décadas. A medida en que la sociedad y su cultura asumen nuevos valores, la publicidad debe recrear sus recursos comunicativos. La mujer actual, continúa siendo ama de casa, madre, esposa, fem fatal, y hasta objeto de deseo de los hombres, pero además se ha ido abriendo camino dentro de la sociedad, a espacios que estaban reservados para los hombres, hoy las mujeres son capaces de desarrollar cualquier tipo de trabajo, ocupan todo tipo de puestos, estudian, son proveedoras de su hogar, y siguen cumpliendo el rol tradicional, pero acompañándolo con otras actividades que le permiten su desarrollo personal.

A través del análisis de las publicidades utilizadas como muestra, se observa que el discurso publicitario, presentan aspectos más diversos y variados de la vida de la mujer, por ejemplo, ya no se la ve únicamente en el espacio privado de su hogar. Se puede observar el paso de una representación de la personalidad femenina frágil y endeble, tal como se puede ver en las publicidades de la década de 1990, a una representación de la personalidad, fuerte y dominante, a partir de las publicidades de la década del 2000.

La mujer ya no se identifica con un producto, sino con una marca, con un concepto que le brinda esta. A medida que transcurren las décadas la publicidad modifica la manera de comunicar, optando por mensajes más largos, para desarrollar conceptos más elaborados a través del formato de campañas, que permitan una identificación emocional con el consumidor, y no solo se comuniquen los atributos propios del producto.

El discurso de la década de 1990 tiene una modalidad referencial, más racional, con una mirada sobre el producto en sí, mientras que en la década del 2000 el discurso se

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

convierte en una historia-relato con mensajes que combinan lo referencial con un fuerte y marcado tono emocional.

Sin embargo, el trasfondo de las publicidades del 2000 no dejan de tener los elementos que las de los 90 presentaban de manera explícita: la mujer ama de casa y la mujer fem fatal. Incluso en las publicidades de Lucchetti donde se muestra una animación lejana a todo estereotipo físico y perfección, la mujer sigue siendo ama de casa y siempre se la ve en su hogar.

Pareciendo encontrar, todavía aunque con menor frecuencia, aspectos degradantes de la figura femenina, asociada a imágenes distorsionadas de la mujer real, llevando a un ideal de perfección. Pareciera que los estereotipos de la década del 90 siguen existiendo en el imaginario social, donde la mujer aparte de profesional debe seguir desarrollando su rol de ama de casa, madre y esposa, aunque se muestran de manera menos incipiente siguen presentes.

Si bien es cierto, que en la publicidad actual se ha dejado de utilizar en muchos casos los cuerpos perfectos, sigue existiendo un grupo de marcas y productos que usan a la mujer perfecta, actriz, modelo, como referente, alejándolo de la realidad de las mujeres.

Es importante observar que sí ha habido una evolución clara en el estilo de personalidad de las mujeres, ya no son las mujeres frágiles, endebles y sometidas de los 90, ahora se las presenta como fuertes, dominantes y con capacidad de tomar decisiones, ganando personalidad y carácter.

A partir de este análisis se puede observar que la publicidad utiliza un lenguaje contradictorio de acuerdo a las necesidades empresariales, por un lado, parece estimular la liberación y el desenfado femenino y, por el otro, continua la presencia de un mensaje

## **Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer. Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

tradicional donde siempre está presente la mujer en el cuidado del hogar, del esposo y de los hijos.

Llama la atención el rol que cumple el hombre en las publicidades de la década del 2000. Pareciese que muchas de las responsabilidades, roles, y capacidades que ha adquirido la mujer en su representación en las publicidades de la década del 2000 son las que representaban el rol del hombre en las publicidades de 1990, dejando de esta manera al hombre aislado, sin cumplir ningún rol específico y sobrecargando cada vez más a la mujer. Lo que responde a una doble hipótesis, la mujer adquirió más roles en la sociedad porque el hombre se desligó de ellos o la mujer adquirió más roles porque se los fue “quitando” al hombre.

Todo este análisis deja algunas preguntas a resolver ¿Este nuevo formato de mujer en las publicidades con la nueva actitud, representa realmente un cambio en el estereotipo? ¿Socialmente sigue vigente el estereotipo físico de mujer perfecta, la fem fatal, y la mujer ama de casa? ¿El cambio de actitud realmente representa un cambio significativo de la sociedad o simplemente es una máscara para lo mismo de antes?

Aunque quedan interrogantes a resolver que exceden el objetivo del presente trabajo, es importante tener en cuenta que este trabajo lejos está de agotar el tema, y que si bien se denotó a lo largo del análisis la existencia de un cambio actitudinal a nivel de postura de la mujer, siguen existiendo mensajes no explícitos sobre conceptos y estereotipos de la década del 90.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### 6.5. Documentos impresos

- Anaut, N (1990). Breve historia de la Publicidad. Editorial Claridad, Buenos Aires.
- Arévalo Z., J., & Luviano, G. (1998). Didáctica de los medios de comunicación. Ed. Lecturas. SEP.
- Bassat, L. (2001): El libro rojo de la publicidad. Ed. Plaza & Janés. Barcelona.
- Baron, R., & Bryne, D. (1998). Psicología Social. Prentice Hall.
- Belting, H. (2007). Antropología de la imagen. Editorial Katz. Madrid.
- Berrio, J (1983) "Teoría social de la persuasión". Barcelona: Mitre
- Billorou, O. P. (2002) *Introducción a la publicidad*. Ed. El Ateneo.
- De Keijzer, B. (2001) "Hasta donde el Cuerpo Aguante: Género, Cuerpo y Salud Masculina". Artículo publicado en Cáceres et al. (2001), La salud como derecho ciudadano: perspectivas y propuestas desde América Latina, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú.
- de O'Guinn T., Allen C. y Semenik R.(1999) Publicidad. International. Ed. Thomson Editores.
- Del Moral Pérez Oviedo, M. E. (2000). "Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad". *Comunicar* 14,2000; pp. 208-217.
- Dio Bleichman, Emilse. (1985). El finisimo espontaneo de la histeria. España: Fontamara.
- Echeverría M. A. (1995) Creatividad y comunicación. Una mecánica operativa para la transmisión de ideas en los procesos de comunicación persuasiva. Madrid: GTE Editoria.
- Feliu Albaladejo, A. (2009). "Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos?". En: Comunicación [Recurso electrónico]: memoria, historia y modelos / coord. por Emilio Feliu. Madrid: Edipo, 2009. pp. 396-406
- González Lobo, M Á. (1998): Curso de publicidad. Ed. Eresma & Celeste. Madrid.
- Agustina N. Liendo – Lic. en publicidad



**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

- Hernández Martínez, C. (1999): Manual de creatividad publicitaria. Editorial Síntesis. Madrid.
- Huici Modenes, a (1996) Estrategias de la Persuasión. Mito y Propaganda. Ed. Alfar.
- Lambin, J.J., Gallucci, C. Sicurello, C. (2009): Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado, 2ª edición, McGraw Hill.
- Lema, C. (1990): «Los derechos de la mujer en publicidad», en Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo. Valencia
- Luria, A.R. (1987) Atención y Memoria. Barcelona: Martínez Roca. 3ra edición.
- O'Guinn, C.T. Allen, R.J. Semenik (2005) Publicidad y comunicación integral de marca. Mexico D.F: Thompson.
- Peña Marín, C. (1990). La Mujer en la Publicidad II. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la mujer.
- Peña-Marín, C. (1992): «La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer», en Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo. Valencia.
- Roiz, M. (1996) Técnicas Modernas de Persuasión. Madrid: Pirámides S.A
- Rustali, J. F. (2000) Ponencia presentada en el Congreso Europeo de Hispanoamericanistas, Universidad de Varsovia, 2000. Ps. Valeria Libedinsky Yaryez
- Santamarina, C. (1992): «Género y comunicación», en Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo. Valencia, diciembre
- Satué, E. (1985) El libro de los anuncios. Vol. I. "La época de los artesanos (1830-1930)". Barcelona: Alta Fulla, 1985.
- Sillamy, M. (1996) Diccionario de Psicología. Barcelona: Lourusse Planeta
- Silvia Cardozo (2013). La mujer del siglo XXI. Ed. Fin del siglo XXI. España.
- Sole Moro, M. L. (2003) Los consumidores del siglo XXI. Ed. ESIC
- Stanton, Walker y Etzel (2007) Fundamentos de Marketing. 14º ed. Ed.McGrawHill.

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Valdes Rodriguez M. C. (2004). La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Ed. NOSE EDITORIAL

## **6.6. Documentos Digitales**

Africano, I. (2011) Los planners ganan protagonismo en el negocio de la publicidad. Publicado en Clarin.com, sección iEco, Economía, el 02/10/2011. (Documento Digital) Extraído el 01/01/2015 de [http://www.ieco.clarin.com/economia/plannganeners--protagonismo-negocio-publicidad\\_0\\_565143711.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/plannganeners--protagonismo-negocio-publicidad_0_565143711.html)

Bartolomé, Bravo y Velasco (2014) Evolución de la publicidad: Años 80-2000. Publicado el 14/12/2014 en SlideShare.com (Documento Digital) Extraído el 09/01/2015 de <http://es.slideshare.net/SociologiaInfantilUam/evolucin-de-la-publicidad-aos-802000>

Burnstein, E. y Shul, Y. (1982). "The Cognitive Analysis of a Persuasive Argument". (Versión Digital) Extraído el 23/06/2015 de [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-009-7612-2\\_3](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-009-7612-2_3)

Castillejo Sanz, L. Pérez Trillo, B. Pla Vellisco, C. y Sobrino Verde, A. (2014) Los estereotipos de género en la publicidad a lo largo del tiempo. Publicado en Sidershare, el 19/12/2015 (Documento Digital) Extraído el 20/08/2015 de <http://es.slideshare.net/SociologiaInfantilUam/los-estereotipos-de-gnero-en-la-publicidad-a-lo-largo-del-tiempo-presentacin>

Castillo, W. (2013) Rol Del Hombre. Publicado el 15th October 2013. (Documento Digital) Extraído el 04/01/2015 de <http://recuperacioninformaticawendycastillo.blogspot.com.ar/2013/10/rol-del-hombre.html>

Cuadrado, T. (s/f) Características De La Comunicación Audiovisual. Maestría en Comunicación Audivisual. UNED (Universidad Española de Estudios a Distancia) (Documento Digital) Extraído el 12/12/2015 de

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

[http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu\\_audiovisual.pdf](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf)

Isabel Inigo-Mora - 2005 - Language Arts & Disciplines - Las Estrategias de Persuasión en la Cámara de los Comunes. (Versión Digital) Extraído el 15/04/2015 de [https://books.google.com.ar/books?id=iJqrn3A77\\_cC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=Huici+M%C3%B3denes#v=onepage&q=Huici%20M%C3%B3denes&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=iJqrn3A77_cC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=Huici+M%C3%B3denes#v=onepage&q=Huici%20M%C3%B3denes&f=false)

Lezama, P. (2011) La intencionalidad de las marcas. Publicado en [weblogs.clarin.com](http://weblogs.clarin.com), Sección iEco, el 15/04/2011 (Documento Digital) Extraído el 11/01/2015 de [http://weblogs.clarin.com/cultura-de-marcas/2011/04/15/la\\_intencionalidad\\_de\\_las\\_marcas/](http://weblogs.clarin.com/cultura-de-marcas/2011/04/15/la_intencionalidad_de_las_marcas/)

Moraño, X. (2010). “La estrategia publicitaria”. (Documento digital) Extraído el 18/06/2015 de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Oliveira, C (2013). “¿Qué es la publicidad?”. (Documento digital) Extraído el 10/05/2015 de <http://www.suite101.net>

Sánchez Aranda, J.J. La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. Publicado en UNAV.es, VOL. 16(2)/ 2003. (Documento digital) Extraído el 20/09/2015 [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=100](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100)

## 9. ANEXOS

### 9.1. Anexo I: Transcripción de Publicidades

Sedal 1990

1- <https://www.youtube.com/watch?v=OexKMIVmww0>

AUDIO	IMAGEN
<p>voz en off: en elida hair institute, escuchamos a todas las mujeres del mundo e investigamos el verdadero problema del pelo graso y el rápido reengrasamiento.</p> <p>Personaje 1: estoy cansada de tener que lavarme el pelo todos los días.</p> <p>Voz en off: escucharon lo que dijo?</p> <p>Personaje 1: lavarme el pelo todos los días</p> <p>Voz en off: para ella desarrollamos el nuevo shampoo anti-graso de sedal línea pro.</p> <p>Ciento de mujeres comprobaron que retarda el reengrasamiento.</p> <p>Personaje 2( hombre): esta como recién lavado.</p> <p>Voz en off masculina: nuevo shampoo anti-graso de sedal línea pro, con doble acción elimina la grasitud, y retarda el reengrasamiento.</p>	<p>Plano al instituto y a las personas que trabajan allí, hombres y mujeres, las mujeres vestidas profesionalmente con traje.</p> <p>Se ve en una pantalla una mujer, tocándose el pelo</p> <p>Se repite la escena</p> <p>Se muestra el producto</p> <p>Un hombre en una computadora viendo la investigación.</p> <p>Aparece nuevamente la mujer, vestida de manera informal, y mueve el pelo y se le acercan dos hombres.</p> <p>Se muestra el producto, y a la mujer moviendo el cabello</p>

2- <https://www.youtube.com/watch?v=K90iG-XfCOk>

AUDIO	IMAGEN
<p>voz en off masculina: la elasticidad de cada tipo de pelo, depende de su hidratación. Por eso sedal desarrollo sus formas elasticidad e hidratación. Sedal Extra elasticidad para cada tipo de pelo, recomendado por los especialistas, desarrollado por el elida hair institute.</p>	<p>Se ve a 4 modelos que están siendo fotografiadas y peinadas para una producción.</p> <p>Una se mete en la piletta y se ve el producto.</p> <p>Sigue la producción de fotos, siempre con planos al cabello.</p> <p>Se muestra el producto</p>

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Sedal 2000

1- <https://www.youtube.com/watch?v=6iyybE5i2Ss>

AUDIO	IMAGEN
<p>personaje 1: Favio vengo a presentarte mi renuncia.                      Personaje 2: porque?                      Personaje 1: porque en esta empresa no se acepta las relaciones entre empleados                      Personaje 2: y?                      Personaje 1: (le da un beso)... y eso</p> <p>Voz en off femenina: nuevo sedal ondas irresistibles. Tus ondas como nunca las tuviste</p>	<p>Oficina, mujer y hombres vestidos profesionalmente, parecen ponerse nerviosos con la presencia del otro.                      Mujer aplicándose el producto sedal arreglándose frente al espejo.                      Camina por la oficina, con un vestido ya no la vemos con traje.</p> <p>Ingresa a la oficina del hombre.</p> <p>La mujer le da un beso y sale de la oficina                      En la oficina los compañeros se empiezan a ver                      El hombre la persigue y la besa delante de todos                      Todos comienzan a besarse                      Placa: mírame y mírame de nuevo                      Placa: sedal ondas irresistibles</p>

2- <https://www.youtube.com/watch?v=K699evotuNE>

AUDIO	IMAGEN
<p>personaje 1: la mande a llamar porque hay un problema con algunos datos.                      Personaje 2: ejem                      Personaje 1: le voy a pedir el nombre de la alumna señora                      Personaje 2: sofia correa</p>	<p>Escritorio de un colegio dos mujeres vestidas profesionalmente</p>

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

<p>Personaje 1: edad?          Personaje 2: seis años.          Personaje 1: nombre de la mama?          Personaje 2: soy yo laura correa          Personaje 1: y el nombre del papa.          Personaje 2: Laura correa.          Voz en off (femenina): sentirte orgullosa despeina y eso te queda muy bien.          Nuevo sedal, deja que la vida te despeine</p>	<p>La mujer sale de la oficina abraza a su hija, empiezan a caminar se suelta el cabello y sonríe          Placa: sedal deja que la vida te despeine</p>
---	--

Ala 1990

- 1- <https://www.youtube.com/watch?v=DUeta4n99Qs>

AUDIO	IMAGEN
<p>personaje 1: Ala acción completa, probado en el laboratorio y confirmado por las amas de casa.          Personaje 2: cumple con lo que dice, tiene un rendimiento muy bueno, incluso puedes usar un poco menos de lo indicado que lava lo mismo. Yo tengo dos chicos y es a prueba de chicos porque deja la ropa limpia aun en los lugares como las rodillas donde si no tendrías que andar refregandolo y poniendo otro producto.          Voz en off masculina: esta comprobado, Ala acción completa tiene mayor poder de limpieza y rinde mucho mas.</p>	<p>Científico en laboratorio, sosteniendo el producto.          Mujer , haciendo comentarios, vestida de entrecasa.          Se muestra el producto</p>

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

2- [https://www.youtube.com/watch?v=G-U\\_gPM8PBY](https://www.youtube.com/watch?v=G-U_gPM8PBY)

AUDIO	IMAGEN
<p>Personaje 1: bueno mi casa no es una cosa común, en realidad mi casa es un club. No somo solamente 9 porque los chicos vienen a estudiar y cada uno, el que esta en la facultad trae a sus compañeros, el que esta en el secundario trae los suyos y delante de los 4 te dicen se pueden quedar a comer? Y vos que le vas a decir no? (risas)</p> <p>Yo pensé que ahora que eran grandes iban a tener menos ropa que cuando eran chicos y no es cierto, y no no es fácil pero yo uso Ala, que te deja la ropa blanquísima.</p> <p>Yo estoy muy orgullosa de mi familia y para mi es importante que tengan la ropa blanca</p> <p>Voz en off: Ala con sistema blanqueador</p> <p>Mas que blanco, blanco ala</p>	<p>Mujer en su casa, tomando un te, vestida de entre casa.</p> <p>Se ve a los hijos estudiando</p> <p>Se ve a todos en la mesa comiendo.</p> <p>Se ve como ensucian el mantel</p> <p>Se ve como la mujer coloca nuevamente el mantel limpio</p> <p>Placa: producto.</p>

Ala 2000

1- <https://www.youtube.com/watch?v=SxUUXFE9cEU>

AUDIO	IMAGEN
<p>Personajes niños: perdón mama, perdón mama</p> <p>me ensucie</p> <p>no me di cuenta</p> <p>donde tenia la cabeza,</p> <p>estaba distraído salvando vidas humanas, alimentando a mi hija, su hija, tu nieta mama (risa).</p> <p>Paso mientras estaba ayudando a otros, dejando atrás miedos ilógicos, aca me ensucie aprendiendo a tener ideas propias,</p>	<p>Niño con remera sucia</p> <p>Niña escondida atrás de hojas</p> <p>Niño todo sucio</p> <p>Niña mostrando manos llenas de barro</p> <p>Niño sentado en un arbol</p> <p>Niño con una bandera.</p> <p>Niña jugando con una muñeca y barro</p> <p>Niño subiendo a un árbol bajando una pelota</p> <p>Niño ayudando a sacar un gato del rio</p>

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

<p>aca aprendi a no ser egoísta a relacionarme con los demás, jugar así me ayudo a darme cuenta que ayudar esta bueno, a no abandonar ante una dificultad, perdón mama ensuciándome fortalecí mi autoestima, para en un futuro no permitir, que nadie me lleve por delante, vos ya lo sabes, me perdonas mama por ensuciarme, no fue muy maduro de mi parte, te prometo, te prometo que lo voy a volver a hacer</p>	<p>Niña muestra su mancha, y esta jugando con amigas Niños jugando juntos Niña ayudando a subir a un amigo</p> <p>Placa: el aprendizaje queda, la suciedad desaparece. Placa: ala, ensuciarse hace bien</p>
---	---

2- <https://www.youtube.com/watch?v=MH-NazA0Nk0>

AUDIO	IMAGEN
<p>PERSONAJE 1: yo Carlitos quinto, rey del fin de semana, declaro que las 48 hs de mi reinado no se hara ninguna tarea, papa no tendrá ninguna llamada de trabajo y mama no lava ropa hasta el lunes, solo va a jugar conmigo, he dicho</p> <p>Voz en off: Ala con poder multiaccion insuperable en la remoción de mancha seca de hasta 48 hs, todo chico tiene derecho a un fin de semana de rey.</p>	<p>Niño despertándose, se disfraza de rey Se asoma al balcón con su perro, se lo ve sobre unas escaleras, y después en un sillón. Se ve el celular del padre, atado con ramas, y luego el lavarropas igual. Corre por el bosque piza el barro. Se la ve a la madre dejando la ropa</p> <p>Niño festejando</p>

luchetti 1990

1- [https://www.youtube.com/watch?v=u1WYeS\\_fnfA](https://www.youtube.com/watch?v=u1WYeS_fnfA)

AUDIO	IMAGEN
<p>Canción: sonríe sonríe mama, sonríe sonríe mama Voz en off: porque para ser madre hay que tener pasta, hemos creado una pasta 100 por ciento natural hecha con la</p>	<p>Placa: Lucchetti Mujer con su bebe, jugando mimandolo</p> <p>Se muestra el producto, el paquete y los fideos preparados</p>



**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

<p>mejor sémola del trigo candial, lo que le da un excelente color y un exquisito sabor. Porque para ser madre hay que tener pasta, para vos mama nueva pasta luccheti, la pasta de mama.</p>	<p>Se muestra nuevamente mama y papa jugando con él bebe Se ve nuevamente la marca Imagen de la familia nuevamente. Se ve el producto Placa: Lucchetti, la pasta de mama.</p>
---	---

2- <https://www.youtube.com/watch?v=yqMQB6-fstE>

AUDIO	IMAGEN
<p>Canción: sonrío sonrío mama Voz en off: porque mama lleva acento, porque ya no tengo que avisar, porque tres pasitos pronto voy a dar, porque nunca más te voy a hacer rabiar, porque este año voy a pasar, porque tu sonrisa me alimenta, porque el cuco no existe, porque soy tu héroe, porque..... Arturo Prat, porque con la carola ya no voy a pelear,</p> <p>porque para ser madre hay que tener pasta, Lucchetti la pasta de mama.</p>	<p>Placa: Lucchetti Nena dibujando una sonrisa, abraza a su mama Niño que va solo al baño y mama sonrío. Mama jugando con un bebe Se ve el producto unos fideos con salsa Niña abraza a mama Placa: Lucchetti Niños jugando en la cama de la madre Niño bañándose Niños jugando</p> <p>Placa: Lucchetti, la pasta de mama</p>

luchetti 2000

1- <https://www.youtube.com/watch?v=Ri6VU3OsC98>

AUDIO	IMAGEN
<p>Off: mama, mama lulu Lucchetti</p> <p>Personaje 1: mama, mama me compras un robot que vi a la vue..... Perdón te decía si me compras un robot Que si me compras.... Que me compres... Comprame.... Compra...</p>	<p>Se la ve a la mama (dibujo animado), en la cocina tomando un café. Aparece niño Mama apreta la licuadora Apreta la licuadora Apreta la licuadora Apreta la licuadora Apreta la licuadora Apreta la licuadora Niño mira de reojo, se muestra un cuadro de la casa mama dándole un beso al niño</p>

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

Ejgsj..... Off: mama, mama lulu Lucchetti	Mama toma sorbo de café Apreta la licuadora Placa: mamá Lucchetti.
--	--

2- <https://www.youtube.com/watch?v=1mdCGB74ndg&list=PLCE00671CEFB3595E>

AUDIO	IMAGEN
Off: mama, mama lulu Lucchetti  Personaje 1: maa Personaje 2: chh...mama nada, mama antes de ser mama era Mirtha rodriguez de nadie, mama necesita un poco de espacio si. Mas espacio, mas, maaas. Listo ahí Tengo el control total de mi vida Personaje 2: ruido de sorvete. Off: mama, mama lulu Lucchetti	Mama dibujo animado esta en el living haciendo yoga, relajándose. Se acerca el hijo Mama le tapa la boca Hijo toma bebida Niño se aleja  Niño la espia y toma bebida  Placa: mama Lucchetti

Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.

9.2. Anexo II: Tabla de Sistematización de Datos para Análisis

	1990					
	Sedal		Ala		Luchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Fecha de Publicación	1995	1993	1992	1998	1993	1990
Duración de la Publicidad	30 segundo	32 segundos	30 segundos	34 segundos	34 segundos	46 segundos
<b>PUBLICIDAD</b>						
Concepto	Elasticidad del cabello	Cabello graso	mayor accion de limpieza y rendimiento	sistema blanqueador, orgullo por loa familia	para ser madre hay que tener pasta	para ser madre hay que tener pasta
Musica	Musica ambiental	Musica Ambiental	no hay música	no hay musica	instrumental emotiva, "sonrie, sonrie mama", cantado por niños	intrumental emotiva, "sonrie, sonrie mama", cantado por niños
Locutor/a	Masculino	Masculino	Masculino	masculino	masculino	masculino

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	1990					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Imágenes	Modelos en producción de fotos.	Imagen Arco de Triunfo Paris. Oficinas de Elida Hair Institute. Laboratorio. Hombres y Mujeres profesionales. Videos de Mujeres "comunes".	vemos un laboratorio, y luego la locacion al aire libre	vemos primero imágenes de la plata, luego un casa de familia, los hijos almorzando en familia (no existe la presencia del padre)	madre con su bebe, intercalado con imágenes de la marca el procutto, y madre con su bebe y marido	madre es diferentes situaciones con sus hijos, niños jugando, abrazando, mimando a su mama, intercalado con imágenes del producto
Discurso	Discurso informativo que declara la necesidad de la mujer	Muestra la necesidad del pelo graso a partir del discurso de una mujer comun e Informativo.	muestra a traves de referentes la accion del producto, brindando información	muestra la importancia de una madre que se siente orgullosa de su familia, que siempre tengan la ropa blanca	para ser mama hay que tener pasta, pasta 100 natural hecho con lo mejor	para ser madre hay que tener pasta, niños que se quieren portar bien y hacer las cosas bien por su mama
Problemática que trata/Necesidad resuleta	Hidratación y elasticidad del cabello	Retardo del engrasamiento del cabello.	mayor rendimiento y mayor accion de limpieza	ropa blanca	pasta natural	luchetti la pasta de mama

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Luchetti y Sedal.**

	1990					
	Sedal		Ala		Luchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Información que brinda	No brinda información del producto sino quien lo fabrica (elida hair institute) como referente.	Brinda información de estadísticas que comprueban el resultado. Información sobre la función del producto.	brinda informacion sobre la utilizacion del producto	el producto cumple con lo que dice deja la ropa blanca que es importante para las amas de casa	pasta 100% natural, hecha con la mejor semola del trigo, lo que le da un excelente color y un exquisito sabor	no nos brinda informacion
Imagen de Marca	Modelos	Mujer Comun.	mujer ama de casa	mujer ama de casa	mujer madre, ama de casa	mujer madre, ama de casa
Naturaleza del mensaje	Informativo - Persuasivo	Informativo - Persuasivo	Informativo	Informativo-emotivo	emotivo-informativo	emotivo - persuasivo
Publico objetivo	Muejres Jovenes	Muejres Jovenes	mujer ama de casa	mujer ama de casa	mujer madre, ama de casa	mujer madre, ama de casa
Referente del Mercado	Elida Hair Institute. Firma de DUSTY FLEMING estilista	Elida Hair Institute. Firma de DUSTY FLEMING estilista	cientifico y mujer ama de casa	ama de casa	no se ve referente	no se ve referente
Ambientación de la Publicidad	Una pileta. No se ve locación geografica.	Paris. Oficinas de Elida Hair Institute	laboratorio y exterior	la plata, casa de familia	en una casa, un hogar	en una casa, un hogar

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Luchetti y Sedal.**

	1990					
	Sedal		Ala		Luchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
<b>Publico a quien va dirigida la publicidad</b>	Mujeres jovenes	mujeres	mujeres amas de casa	mujeres amas de casa	mujer madre, ama de casa	mujer madre
Publico Consumidor - Usuario	Mujeres jovenes	Mujeres	mujeres amas de casa	mujeres amas de casa	mujer madre, ama de casa	mujer madre
<b>Audio</b>						
Aparición de marca	Segundo 07 menciona el nombre del producto	Segundo 20 menciona el nombre del producto	segundo 0 se nombra al producto	se la nombra 3 veces, segundo 24, 30 y 34.	segundo 30 se nombra la marca	segundo 23 se nombra la marca
<b>Imagen</b>						

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	1990					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Aparición de producto	Segundo 08 aparece el producto sumergiendose en agua. Segundo 14 aparece el producto en agua. Segundo 18 aparece el producto en agua. Del segundo 26 al 30 aparece una gama de producto sedal.	En el segundo 13 aparece el producto en la mano de alguien. Segundo 23 al 26 aparece el producto solo,	segundo 0 al 4 vemos al producto sostenido por un científico. Luego del segundo 24 al 30	segundo 30 se ve el producto en placa	del segundo 8 al 15. luego de segundo 27 al 31	segundo 2, luego de segundo 19 al 21, nuevamente segundo 31, y por ultimo segundo 41 al 42
Aparición de marca	No aparece marca - aparece producto	No aparece marca - aparece producto	no aparece la marca, aparece el producto	es nombrada por la ama de casa segundo 24.	placa del segundo 0 al 1, luego del 20 al 23, y nuevamente del 29 al 31.	paca segundo 0 al 2, luego segundo 24 al 27 y por ultimo segundo 42 al 43.
<b>EMOCIÓN</b>						

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	1990					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Identificación Emotiva	La belleza	La belleza y comodidad.	limpieza del hogar	familia, madre orgullosa	familia, madre feliz con sus hijos	madre , disfrutando de sus hijos
<b>PRODUCTO</b>						
Producto	Aparece 4 veces en la publicidad	Aparece dos veces	aparece dos veces	aparece solo una vez en placa en el segundo 30.	producto aparece 2 veces, del segundo 8 al 15. luego de segundo 27 al 31	producto aparece 4 veces. segundo 2, luego de segundo 19 al 21, nuevamente segundo 31, y por ultimo segundo 41 al 42
Uso del Producto	En el segundo 15 se ve el producto aplicado: le lavan el cabello a una modelo.	No se ve uso del producto	no se ve el uso del producto	no se ve el uso del producto	se ve el producto preparado	se ve el producto preparado
Resultado del uso	Se ve el cabello de las modelos brillante e hidratado.	Se ve resultados.	lo constatamos por lo que dice la referente	muestra a la mujer colocando el mantel	se ve el producto preparado	se ve el producto preparado



**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Luchetti y Sedal.**

	1990					
	Sedal		Ala		Luchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Relación Producto-Mujer	Basada en la belleza.	Belleza y comodidad	Limpieza	madre orgullosa de sus hijos, quiere lo mejor para ellos	la mujer necesita "pasta" para ser mama	la pasta de mama
Relación Producto-Otro participante	Utilización de los estilistas. Fotografo.	aparicion de profesionales, trabajando en el problema de la mujer	no hay relacion con otros participantes	no hay relacion	no se ve relacion	no se ve relacion
<b>MUJER</b>						
Rol	Trabaja.	mujer comun, no se la muestra en ningun rol en particular, y mujer profesional, pero no se la vincula al producto	mujer ama de casa, preocupada por la limpieza de la ropa de sus hijos	mujer ama de casa, orgullosa de sus hijos, intentando brindarles lo mejor	mujer madre, feliz en su hogar con su familia	madre ama de casa, feliz con sus hijos
Estereotipo	Modelo	mujer comun, mostrando un problema en general	mujer ama de casa	mujer ama de casa	mujer ama de casa, madre	mujer ama de casa, madre

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Luchetti y Sedal.**

	1990					
	Sedal		Ala		Luchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Ventimenta	Mallas o Traje de baño	mujer que utiliza el producto, comoda musculosa y jean, mujer profesional de traje	vestimenta comoda campera y sweater	vestimenta comoda de entre casa	vestimente comoda de entre casa	vestimenta comoda de entre casa
Protagonismo	El cabello de las modelos.	el cabello	la limpieza	limpieza	la pasta	los niños
Presencia de otros secundarios	Estilista y Fotografo.	profesionales del cabello	Científico	hijos y amigos de hijos	bebe y marido	Niños
Relacion Mujer con otros	Profesional.	a la mujer que utiliza el producto no se la ve con otras personas.	si bien no la vemos a traves de lo que dice vemos una mujer preocupada por sus hijos	mujer que se ocupa de sus hijos busca lo mejor para ellos	con su familia	relacion con sus hijos

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	2000					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Fecha de Publicación	2007	2005	2006	2009	2008	2010
Duración de la Publicidad	60 segundo	51 Segundo	1 minuto	30 segundos	36 segundos	37 segundos
<b>PUBLICIDAD</b>						
Concepto	Mirame y Mirame de nuevo. Mujer que toma la iniciativa	Deja que la vida te despeine. Mujeres orgullosas	el aprendizaje queda, la suciedad se va. Ensuciarse hace bien	todo niño merece estar con sus padres el fin de semana	mama cansada de sus niños	mama cansada de limpiar las cosas de la cocina
Musica	Senza Fine Gino Paoli	Instrumental Emotiva (Pareciera muscia de cuna)	instrumental emotiva	instrumental	"mama luchetti"	"mama luchetti"
Locutor/a	Femenina (Voz más seductora )	Femenina (Voz suave)	no hay locutor en off, niños relatan la publicidad	masculino	no hay locutor	no hay locutor

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	2000					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Imágenes	Oficinas. Mujer trabajando. Mujer arreglandose en el baó (cambio de imagen)	Dirección de un colegio. Directora de traje. Madre de traje. Madre saliendo con la hija.	niños jugando, en el jardin en sus casas, en arboles, lagunas, la mayoría de las imágenes son al aire libre	niño vestido de rey, en la casa en el jardin, ata con ramas el celular del padre y el lavarropas a la mama, se lo ve con su perro disfrazado de rey	animaciones, mama e hijo en la cocina de la casa.	animaciones, mama e hijo en el living de la casa
Discurso	La mujer puede tomar la iniciativa.	Emotivo. Mujer orgullosa	emotivo. Niños hablando a sus mamas, contandoles porque se ensucian	emotivo - informativo, niño que necesita de sus padres	comico, mama que muestra libremente que de vez en cuando se cansa de su hijo.	comico. Mama que quiere por un segundo ser ella misma
Problemática que trata/Necesidad resuleta	Cambio de imagen, cambio de actitud.	Mujer que es madre y padre.	los chicos se ensucian	los niños necesitan estar con sus padres	mama cansada de sus niños	mama que intenta no ser mama por un momento

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	2000					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Información que brinda	No brinda información	no brinda informacion	no brinda informacion.	poder multiaccion, remocion de mancha secas de hasta 48 hs	no brinda informacion	no brinda informacion
Imagen de Marca	Mujer Proactiva	mujer orgullosa, capaz	mujer despreocupada por la limpieza, preocupada por sus hijos	mujer que puede ocuparse de sus hijos y no de la ropa	mujer real, mujer que muestra sus defectos y los de sus hijos	mujer real, mujer que muestra sus defectos
Naturaleza del mensaje	Emotivo	emotivo	emotivo.	emotivo.	comico.	comico.
Publico objetivo	Mujer en general	mujer en general, mujer madre	mujer madre.	mujer madre.	niños y madres	niños y madres.
Referente del Mercado	No presenta.	no presenta.	no presenta.	no presenta.	no presenta	no presenta
Ambientación de la Publicidad	Oficinas. No refiere lugar o marca.	colegio	en general, al aire libre.	una casa vieja, parque.	animacion, en la cocina	animacion, en la cocina

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	2000					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
<b>Publico a quien va dirigida la publicidad</b>	mujer en general	mujer en general, mujer madre	niños y madres.	niños y madres	niños y madres	niños y madres.
Publico Consumidor - Usuario	Mujer en general	mujer en general, mujer madre	mujer madre.	mujer madre.	niños y madres	niños y madres.
<b>Audio</b>						
Aparición de marca	en el 55 segundo se nombre la marca	en el 46 segundo se nombra la marca	en el segundo 58 al 60	segundo 22	cancion segundo 1 al 3, y del 29 al 36	cancion segundo 1 al 3, y del 31 al 37
<b>Imagen</b>						

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Luchetti y Sedal.**

	2000					
	Sedal		Ala		Luchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Aparición de producto	Segundo 20 se ve la mujer aplicandose el producto.	no vemos el producto	no vemos el producto	segundo 16, luego en el segundo 25	no aparece el producto	no aparece el producto
Aparición de marca	Placa final. Segundo 55 hasta 60	placa final. Segundo 46 hasta 51	placa final. Segundo 58 al 60	segundo 16, luego en el segundo 25	en placa del segundo 29 al 36	en placa del segundo 31 al 37
<b>EMOCIÓN</b>						

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	2000					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Identificación Emotiva	Poder.	orgullo. Capacidad	orgullo de sus hijos	madres que quieres disfrutar con sus hijos	madre real, cansada muchas veces	madre real, casada de ser ama de casa
<b>PRODUCTO</b>						
Producto	Aparece en el segundo 57	no aparece el producto	no aparece el producto	vemos en producto en el segundo 16, luego en el 25.	no aparece el producto	no aparece el producto
Uso del Producto	Se ve en el segundo 20 la aplicación	no se utiliza el producto	no se ve el uso del producto	no se ve el uso del producto	no se ve el uso del producto	no se ve el uso del producto
Resultado del uso	A partir del segundo 20 hasta el segundo 55 se ve resultado: cambio de actitudes	no se muestra el resultado del producto	no se ve el resultado del uso del producto, pero si se lo remarca al final "la suciedad desaparece"	vemos el resultado en el segundo 27, comparando con el calendario	no se ve el uso resultado del uso producto	no se ve el uso resultado del uso producto



**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	2000					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Relación Producto-Mujer	Cambio de actitud a partir del cambio de look	actitud de la mujer que utiliza sedal, despreocupada por su cabello, y orgullosa de su vida	mujer que se tiene que despreocupar por la suciedad y ocuparse realmente de sus hijos que crezcan felices	mujer que puede disfrutar con sus hijos	la mujer se puede sentir identificada con el producto porque se ve identificada con la imagen de mujer	la mujer se puede sentir identificada con el producto porque se ve identificada con la imagen de mujer
Relación Producto-Otro participante	Mujer que se impone al jefe.	mujer madre capaz y orgullosa	mujer con sus hijos	niño preocupado por que su mama lave ropa y no este con el	no hay relacion con otros	no hay relacion con otros
<b>MUJER</b>						
Rol	Mujer trabajadora	mujer trabajadora, madre, con capacidad para todo	mujer madre, ocupandose realmente de la felicidad y aprendizaje de sus hijos	mujer madre, que quiere disfrutar con sus hijos, se la ve mas como una mujer ama de casa	mujer madre, pero real cansada, verdadera, cruel muchas veces.	mujer madre, pero real cansada, verdadera, cruel muchas veces.
Estereotipo	Mujer de cuerpo esbelto.	mujer comun	mujer madre.	mujer madre.	mujer madre, que no siempre es perfecta	mujer madre, que no siempre es perfecta

**Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  
Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.**

	2000					
	Sedal		Ala		Lucchetti	
	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 1	Publicidad 2
Vestimenta	Parte 1 (hasta segundo 20): aparece mujer con pelo desarroglado, con vestimenta de oficina y seria. Part 2 (A partir del segundo 20) Vestido de coctel negro.	se ve a dos mujeres ambas con vestimenta de oficina	no se ven mujeres en la publicidad	vestimenta de entre casa	animaciones, no tienen vestimenta	animaciones, no tienen vestimenta
Protagonismo	Mujer empoderada	mujer capaz de todo	los niños	niño	mujer	Mujer
Presencia de otros secundarios	Empleados de oficina. Jefe	directora, hija.	no hay presencia de secundarios	no vemos a secundarios	niño	Niño
Relacion Mujer con otros	Relación con el jefe	relacion con la directora e hija	no sse ve la mujer en la publicidad	mujer y su hijo	relacion con su hijo	relacion con su hijo

### 9.3. Anexo III: Autorización de Publicación y Difusión del TFG

#### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	LIENDO AGUSTINA NICOLE
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	93683384
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	Evolución de la estrategia persuasiva en función de los cambios actitudinales de la mujer.  Análisis de las publicidades de Ala, Lucchetti y Sedal.
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	agusliendo_90@hotmail.com
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Documento Inédito

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>1</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

<sup>1</sup> Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar y fecha:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado