



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA ALWAYS:
“LIKE A GIRL”**

Trabajo de concentración presentado por:
ALFONZO, Beatriz

Tutora académica:
ARAUJO, Elsi

Caracas, julio de 2017.

*A mi mamá, quien ya no está entre nosotros,
pero quien vive en mí. A mi papá, quien
aprendió a ser madre también y a mi
hermana, quien me cuida siempre.*

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por cada día de mi vida. A mis papás, Rubén y Maribel, por todo el sacrificio que han hecho por mí y por mi hermana, por su paciencia y amor incondicional.

También agradezco a todos los que me ayudaron a realizar este trabajo tan importante.

A ti, que lees esto, gracias.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1	Objetivo general	7
1.2	Objetivos específicos.....	7
II.	PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS ..	8
2.1	Descripción del problema.....	8
2.2	Preguntas de la investigación	9
2.3	Justificación.....	9
III.	MARCO CONCEPTUAL	11
3.1	Campaña Publicitaria	11
3.2	Igualdad de género	11
3.3	Estereotipo.....	12
3.4	Prejuicio	13
3.5	Pubertad.....	14
3.6	Autoestima	14
3.7	Motivación	15
3.8	Imagen de marca	16
3.9	Estrategia de marketing.....	17
3.10	Target	18
IV.	MARCO REFERENCIAL	19
4.1	La marca: Always.....	19
V.	METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE CAMPAÑA.....	21
5.1	Análisis denotativo	21
5.1.1	Medio	21
5.1.2	Descripción del producto	22
5.1.3	Target o público objetivo	22
5.1.4	Objetivo principal.....	23
5.1.5	Localización, tema y estructura.....	24

5.1.6	Descripción objetiva de la imagen	26
5.1.7	Estructura narrativa	32
5.2	Análisis subjetivo	36
5.2.1	Cultura de la empresa	37
5.2.2	La marca	38
5.2.3	Imagen de la marca	39
5.2.4	Cualidades destacables de los productos.....	40
5.2.5	Discurso.....	42
5.2.6	Psicología del consumidor	44
5.2.7	Estrategia comunicativa	44
5.2.8	Color.....	46
5.2.9	Universo del target	47
5.2.10	Recursos retóricos y expresivos	48
5.2.11	Valores transmitidos.....	50
5.2.12	Posicionamiento	51
5.2.13	Interacción simbólica	52
5.2.14	Códigos.....	53
VI.	ANÁLISIS DOCUMENTAL Y RESULTADOS.....	57
VII.	CONCLUSIÓN.....	62
VIII.	FUENTES CONSULTADAS	63
IX.	ANEXOS	68

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se presenta una visión equitativa e igualitaria entre el hombre y la mujer gracias al avance del pensamiento de la sociedad con respecto al tema en cuestión. Sin embargo, aún se considera a la mujer poco capaz de realizar ciertos roles. Lamentablemente, el mundo se ha cegado debido a estereotipos dados a las niñas desde temprana edad, haciéndolas creer que tan solo por el hecho de formar parte del sexo femenino, no son capaces de hacer lo que gusten, incluyendo tanto deportes como un futuro profesional en algún ámbito más complejo.

Las niñas suelen perder seguridad y confianza en sí mismas al llegar a la adolescencia, cosa que se atribuye a las creencias erróneas y estereotipos dados a la mujer durante su vida. Frases tales como “no puedes practicar ese deporte porque eres una niña” o “lanzas como una niña” y “corres como una niña” han pasado a ser consideradas insultos, los cuales son vistos como una simple broma escolar, tratados bajo la sombra y sin prestarles importancia. Pero, en cierta medida, estas frases y comentarios han cobrado un significado humillante y, lamentablemente, esto ha pasado a verse como algo normal.

En este sentido, la importancia de esta investigación y análisis se atribuye a la cotidianidad con la que se ha tratado la discriminación hacia la mujer, cuyo resultado es la baja autoestima y falta de seguridad en las niñas, tanto para comunicar algo como para la realización de posibles metas y sueños. Por ello, la marca ha visto necesario educar acerca de la pubertad en las niñas, suponiendo una etapa vulnerable y crucial para la enseñanza de estos tópicos. Este trabajo busca concientizar y hacer comprender a la sociedad que, a pesar de los comentarios, opiniones erróneas y estereotipadas hacia la mujer, la misma es capaz de hacer lo que propone.

Las fuentes de información para el análisis se sustentan en los dos comerciales principales y testimonios extraídos del canal de *Youtube* de la marca *Always*, los cuales se han hecho virales alrededor del mundo y han permitido a las niñas y mujeres conocer la importancia de este movimiento, de modo que se logre un cambio significativo en la percepción hacia el sexo femenino.

1.1 Objetivo general

Definir los elementos básicos de la campaña publicitaria *Like A Girl* de la marca *Always*, con el fin de comprender cómo ayudaron a construir la confianza de las jóvenes que participaron en dicho proyecto.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar el target o público objetivo al cual la compañía *Always* se dirige.
- Explicar la estrategia de marketing utilizada en la campaña.
- Reconocer los temas evaluados para la realización de esta campaña.

II. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS

2.1 Descripción del problema

Desde tiempos antiguos, la mujer ha sido considerada como un ser humano menos capaz que el hombre, siendo marginada al punto de únicamente ejecutar labores dentro del hogar como prioridad principal. No obstante, su rol ha comenzado a valorarse desde una perspectiva distinta a partir de finales del siglo XX. Hoy en día, su papel en la sociedad ha cambiado drásticamente: las mujeres, además de realizar las labores dentro de sus hogares, trabajan fuera de los mismos, desempeñando, en muchas ocasiones, trabajos no relacionados con los quehaceres. Además, se ha observado cómo sus capacidades, atribuidas a la inteligencia y destrezas, impulsan a un cambio igualitario entre ambos sexos. Sin embargo, aún son presentados estereotipos que califican a la mujer como el sexo “débil”, lo cual en definitivo no disminuye sus capacidades, pero sí su confianza.

Para esto, existen marcas como *Always*, la cual no solo es considerada como líder mundial en protección femenina desde sus inicios en 1984, sino que además ha optado por crear campañas publicitarias innovadoras, en las que se han encargado de fomentar la educación con respecto al ciclo menstrual de las mujeres.

Para poder desarrollar las estrategias y técnicas de la campaña *Like A Girl* de *Always* es necesario comprender los valores en los que se basa, para entender así su aporte a las mujeres en todo el mundo. De esta manera, ha conseguido posicionarse mundialmente como la marca que ayuda a promover mejoras durante el período menstrual como una experiencia positiva para la mujer durante parte de su vida. A través de las referencias documentales obtenidas de los diferentes videos de *Youtube* de la marca *Always*, se podrá verificar cómo estas niñas y adolescentes se sienten con respecto al problema en cuestión. Se analizaron únicamente el primer y segundo comercial de la campaña, ya que estos son los más reconocidos de la marca.

Es por esto que se quiso hacer un análisis de los métodos utilizados por la empresa de protección femenina, la cual da a conocer la importancia de mantener a las niñas en los deportes y demás actividades físicas, lo que fomenta su seguridad y confianza antes, durante y después de su pubertad.

2.2 Preguntas de la investigación

- ¿Cuál es el público objetivo o *target* de la empresa?
- ¿Cuál fue la estrategia aplicada por la marca *Always* para lograr los objetivos propuestos?
- ¿Cómo la marca logró llegar y calar dentro de su público o *target*?
- ¿Cuáles fueron los mensajes dados a las niñas y jóvenes para mantenerse en los deportes y aumentar su confianza?

2.3 Justificación

Este trabajo final de concentración ha sido realizado con finalidad de analizar la estrategia de marketing implementada por la marca *Always*, de modo que la sociedad logre observar el incremento de inseguridad manifestada e inculcada en las niñas y mujeres a lo largo de sus vidas dado a los estereotipos implantados por la sociedad.

Se ha elegido este tema debido a los problemas y preocupaciones generadas en las mujeres sobre las limitaciones e inseguridades que perjudican la confianza de las niñas antes, durante y después de la pubertad. Como consecuencia, renuncian a los deportes y actividades físicas, debido a la creencia generada por la sociedad de que por ser mujer, no tienen las capacidades requeridas.

Es cierto que los deportes en los cuales participan hombres, suelen ser mucho más populares que aquellos donde se presentan mujeres. Esto es un factor dado por el estereotipo

atribuido al sexo femenino a lo largo de su vida. Por ello, la realización de esta investigación fue motivada a mejorar la confianza de las niñas que se encuentran en su pubertad, la cual es una de las etapas más difíciles para ellas, de modo que la seguridad en sí mismas y las percepciones de la sociedad con respecto al tema en cuestión, cambien.

Mediante la investigación y análisis de los videos realizados por el equipo de *Always*, se obtendrá la estrategia de marketing, el target objetivo y cómo la compañía logró calar el mensaje deseado en su público. Se espera que este trabajo logre dar a conocer la estrategia de *marketing* aplicada por la marca *Always* y cómo obtuvo el éxito dentro de su público objetivo, vista por las mujeres como más que una campaña publicitaria: un mensaje positivo de seguridad y confianza para las niñas del futuro, que logren mantenerse en los deportes y cumplan así las metas que se propongan.

Esta información planteada brindará conocimiento a la sociedad con respecto a lo grave que puede ser utilizar una frase considerada y pensada como inocente, pero que a su vez proyecta una connotación despectiva hacia la mujer. En este sentido, se podrá reflejar cómo la sociedad, casi sin darse cuenta, ha adoptado y hecho “normal” un comentario negativo, lo que afecta a largo plazo la confianza y seguridad de niñas y adolescentes en el mundo.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 *Campaña Publicitaria*

Para Julián Guzmán (2003):

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico (...) La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (p.9)

Es decir, la campaña publicitaria se dedica a tratar problemas significativos dentro de la sociedad, ya que muchas de ellas buscan más que vender la mercancía. Sus objetivos dependerán de lo que se necesite resolver y, en cierta medida, se dará un plan específico para lograr los objetivos deseados.

Según lo expresado en *Campañas de Publicidad* (s.f), en su primera parte: “Las campañas publicitarias establecen objetivos estratégicos para que apoyen a la empresa a lograr sus metas filosóficas (...) se deben de establecer los objetivos funcionales que apoyen al posicionamiento de la marca o el producto” (“Campañas de Publicidad”, s.f)

Puede entenderse que se concuerda con lo expresado por Guzmán, ya que se explica que es necesaria la aplicación de estrategias especiales para lograr calar el mensaje en el consumidor potencial.

3.2 *Igualdad de género*

Coreas, Muñoz y Ruiz (2010) afirman que:

La igualdad de género se entiende como la situación en la que mujeres y hombres tienen las mismas posibilidades, u oportunidades en la vida, de

acceder a recursos y bienes valiosos desde el punto de vista social, y de controlarlos, el objetivo no es que mujeres y hombres sean iguales, sino conseguir que unos y otros tengan las mismas oportunidades en la vida; para conseguirlo, a veces es necesario potenciar la capacidad de los grupos que tienen un acceso limitado a los recursos, o bien crear esa capacidad” (p.30).

Es decir, las autoras definen la igualdad de género como la circunstancia en la que hombres y mujeres poseen iguales capacidades y cualidades al acceder tanto a recursos como bienes. No existe una afirmación por parte de las autoras con respecto a que ambos sexos sean indistintos en su totalidad, pero sí atribuye que ambos poseen oportunidades de manera equitativa.

De este modo afirman, desde un principio, la igualdad de género como la equidad entre hombres y mujeres desde el punto de vista social, de manera que las oportunidades y posibilidades se presenten a cada uno sin discriminación. Esto se atribuye a que ambos sexos poseen las mismas capacidades.

En este sentido, podemos inferir que hombres y mujeres se adaptan de la misma forma a ciertas circunstancias. A pesar de que la mujer no posee iguales capacidades físicas que el hombre (dado al factor de la fuerza), no se descalifica la competencia que posee al cumplir numerosas labores.

3.3 Estereotipo

Arenas, Carvajal, Giraldo, Rentería y Salinas (2005) afirman que el autor Walter Lippman, desde la psicología social, plantea el concepto como imágenes mentales definidas como una especie de pseudo-entorno influyente sobre nuestra percepción de la realidad, haciendo una mediación entre ella y nosotros. De esta manera, definimos primero y luego vemos, en vez de ver primero y luego definir.

En conclusión, Lippman plantea que la formación de estereotipos se atribuye al entorno social de los individuos, lo que facilita la clasificación de los mismos dentro de la sociedad. En este sentido, se afirma que es más sencillo colocar etiquetas sobre las personas según su aspecto y dependiendo del ambiente en el cual se desenvuelven.

3.4 *Prejuicio*

El psicólogo Gordon Allport (1979, cp. del Olmo, 2005) define el prejuicio como:

Una actitud suspicaz u hostil hacia una persona que pertenece a un grupo, por el simple hecho de pertenecer a dicho grupo, y a la que, a partir de esta pertenencia, se le presumen las mismas cualidades negativas que se adscriben a todo el grupo. (p. 14)

El Diccionario de la Real Academia Española (1992) afirma que esta palabra puede definirse como “la acción y efecto de prejuzgar”, de modo que se pueda definir la palabra “prejuzgar” como “juzgar de las cosas antes del tiempo oportuno o sin tener de ellas cabal conocimiento” (p. 14)

Margarita del Olmo (2005), quien cita las definiciones anteriores, no concuerda con el psicólogo Gordon Allport. La autora sostiene que no solo se debe creer únicamente en la existencia de prejuicios negativos, dado que los positivos también están presentes. De esta manera, define los prejuicios como “la idea formada antes de un juicio” y el mismo puede ser bueno o malo, dependiendo de la naturaleza de donde provenga.

En este sentido, se puede concluir lo erróneos que pueden ser los juicios realizados por los seres humanos, siendo válidos como opiniones personales pero no como una idea completamente afirmada.

3.5 Pubertad

En cuanto a los cambios biológicos, Blos (2003, cp. Aliste, 2014) afirma que:

La pubertad se comprende como un fenómeno madurativo que sigue una sucesión y ritmo pautado por determinantes biológicas, que es denotado y sostenido por una serie de cambios o ajustes endocrinos que implican transformaciones morfológicas de envergadura para el niño y niña. Dicho proceso sería una reacción en cadena, que seguiría una secuencia cronológica (...) que permita el tránsito hacia la maduración sexual.
(p.18)

En cuanto a los cambios psicológicos/mentales/emocionales, según García (1983, p. 19), la pubertad no solo relaciona el desarrollo de los aspectos físicos y biológicos, sino que también incumben los cambios radicales con respecto al comportamiento y la conducta que experimentan los adolescentes.

Por su parte, Aliste (2014; cp. Palacios, et al 1994, p. 336), sostiene que “el adolescente tiene una enorme necesidad de reconocimiento por parte de otros; necesita ver reconocida y aceptada su identidad por las personas (...) que son significativas para él/ella” (p.20-21)

En conclusión, la pubertad es comprendida como un proceso biológico que incluye tanto cambios físicos como emocionales, donde el adolescente presenta mayor inseguridad y vulnerabilidad, atribuyendo esto a la construcción de su confianza durante esta etapa. De este modo, el cambio emocional influye significativamente en este período debido a las opiniones externas, las cuales pueden ser tanto positivas como negativas. Así, la personalidad comienza a verse afectada por la búsqueda de la aprobación del entorno.

3.6 Autoestima

Leticia Carrillo Picazzo (2009) afirma que:

La autoestima es la suma de autoconfianza, el sentimiento de la propia competencia y el respeto y consideración que nos tenemos a nosotros mismos (...) La autoestima es el sentimiento valorativo de nuestro ser (...) Según como se encuentre la autoestima, esta es responsable de muchos fracasos o éxitos ya que (...) potenciará la capacidad de las personas para desarrollar sus habilidades y aumentará el nivel de su seguridad personal. (p. 145-146)

Carrillo además considera “(...) que si un niño crece con esas carencias (amor, aceptación), lógicamente llegará a la adolescencia y se sentirá subestimado, rechazado, inseguro y así seguirá en su vida adulta” (p.148)

Por su parte, Aguilar (2001) afirma que debido a lo delicada que puede ser la influencia de ciertas circunstancias durante la niñez de las personas, es sumamente importante “educar a los niños en el amor, afecto, confianza, calor de hogar, respeto” entre otros. (p. 148)

De este modo, la autoestima se comprende como la confianza inducida por un individuo a sí mismo, reconociendo capacidades internas para ejecutar lo que se propone y el respeto que se atribuye como persona. Dicho esto, los seres humanos deben desarrollarse en entornos donde la coexistencia y el cariño sean los valores fundamentales, de manera que su autoestima se forje con base en principios positivos dados en el hogar, lo que garantiza una mejor calidad de vida para el individuo.

3.7 Motivación

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. (...) La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. (Anónimo, s.f, p.1)

En este sentido, se entiende a la motivación como la estimulación del individuo para dirigirse hacia una meta escogiendo entre diferentes opciones. Es decir, la persona tendrá una finalidad determinada a cumplir, ejecutando todo lo necesario para alcanzarla.

Para Mariano Chóliz (2014): “En cualquier condición es la motivación la que explica por qué se ha efectuado una determinada conducta, o por qué estaba en disposición de realizarse” (p.17)

De este modo, los individuos realizan distintas acciones dependiendo de su meta final, la cual estará establecida por un comportamiento que fomentará la realización de la misma.

3.8 *Imagen de marca*

Según Joan Costa (2004):

Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: *la imagen de marca, un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño.* (...)

La imagen de marca no es un producto exclusivo de diseño gráfico (...)

Ahondar en la imagen de la marca es (...) penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. (p.2)

El autor Samuel Senovilla Rodríguez (2014), afirma:

La importancia de la imagen de marca es básica (...). En primer lugar para el productor-vendedor, pues permite diferenciar su producto del de su competidor. Y en segundo lugar para el consumidor-comprador, pues le facilita enormemente la tarea de decidirse y adquirir determinado producto”. (p.31)

Por último, cabe destacar la definición de “marca” dada por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas en su Capítulo I, Artículo 4: “Se entiende por marca todo signo susceptible

de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”.

En este sentido, la marca presenta gráficamente la imagen de un logotipo o la representación de un producto o servicio determinado. Por su parte, la imagen de marca se comprende como un elemento más psicológico que gráfico, en el cual es necesaria la comprensión y la percepción cotidiana del consumidor potencial. De esta manera, se le proporciona al usuario mayor facilidad al momento de elegir el producto o servicio deseado. A su vez, utilizando las estrategias adecuadas para llegar al *target*, el vendedor logrará diferenciar su mercancía de la competencia.

3.9 *Estrategia de marketing*

Para Diego Monferrer (2013):

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (...).

(p.43)

Monferrer afirma que la estrategia de marketing dependerá únicamente de cómo la empresa o marca ejecute la misma con base en las “cuatro pes”. Para cualquier producto o servicio es necesario presentar una estrategia como esta, de modo que logre alcanzar los objetivos deseados y llegar a su consumidor potencial.

Según Claudia Cifuentes (2013), la estrategia de marketing: “Es la forma para cumplir con los objetivos de mercadotecnia. Son factores que resultan positivos, ventajosos y aprovechables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa permitiendo a su vez obtener ventajas competitivas” (p.49)

De esta manera, la estrategia de marketing funciona de acuerdo a elementos beneficiosos que ayudarán a la empresa descubrir aquello que lo haga más relevante que su competencia, de manera que logre llegar a su *target* ideal.

3.10 Target

“La palabra inglesa ‘*target*’ no es otra cosa que ‘objetivo’ y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones” (Virginia Borges, 2017, para.1). Es decir, la palabra es de origen anglosajón y determina el público al cual la marca desea alcanzar y transmitir un mensaje.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f):

Target es una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios, es por ello que en el target intervienen factores relacionados con la psicología y la sociología, pues estas disciplinas de estudio determinan, por ejemplo, las características homogéneas que los individuos de un grupo social tienen en común.

De acuerdo al IIEMD, se afirma que el target es el conjunto de usuarios o consumidores a los cuales la marca desea dirigirse, de modo que adquieran sus productos y/o servicios. Es por eso que se caracteriza por dejar influir sobre su pensamiento elementos asimilados con la sociología y psicología, ya que determinan su relación con el entorno y lo que llamará y no su atención acerca de la mercancía de una empresa.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 La marca: Always

Las toallas higiénicas de la marca *Always* fueron hechas y lanzadas al mercado por la empresa *Procter & Gamble* en enero de 1983 con la finalidad de hacer una prueba de las mismas. Luego de realizar dichas averiguaciones, se comprobó que se presentaba una fuga del flujo menstrual, calificándolas como toallas no seguras.

Ante esto, la marca lanza al mercado nuevas toallas sanitarias que contenían un factor que, para el momento, se consideraba una tecnología avanzada: toallas de malla seca, denominadas por la marca como *Always Whisper*. Este nuevo producto permitía mantener el flujo lejos de la piel, haciendo la experiencia de sus consumidoras mucho más cómoda y placentera para su día a día. Además, evitaban la propagación de hongos y bacterias.

Para el comienzo, las toallas estaban disponibles en las versiones *Maxipads* (grandes) y *Minipads* (pequeñas), donde también logran incluir protectores diarios. Estos productos solo estaban a la venta en la ciudad de Minneapolis ubicada en Minnesota, Estados Unidos. Para 1984, la marca logró introducir y vender estos productos en todo el país, alcanzó al mercado canadiense y agregó la nueva versión de toallas Ultrafinas.

El éxito de la marca *Always* la llevó a ser el líder mundial en protección de la higiene femenina para 1985, año en el que introdujo sus nuevas toallas de mayor absorción y con alas ajustables para la ropa interior: *Always Plus*. De este modo, se incrementó el área de cobertura de la mercancía. Meses después, la marca obtiene un alcance mundial.

Para 1990, *Ultra Always* entra en el mercado. Esta toalla se caracterizó por su malla tres veces más fina que el grosor estándar, lo cual brindaba mayor protección a la mujer, comodidad y libertad durante su uso, que utilizó una tecnología avanzada de gel para mayor absorción de flujo. Durante esta década, *Always* llega al mercado internacional, logra alcanzar Europa en 1991 y países como Brasil en 1997. Hoy en día, ofrecen más de 20 productos diferentes, los cuales

incluyen toallas sanitarias, tampones y protectores diarios. Cada categoría posee diferente textura y absorción según lo que sus clientas necesiten.

A través de los años, la popularidad de *Always* incrementó considerablemente debido a sus constantes innovaciones para la época. Esto incluye las toallas sanitarias con alas para 1985 y Ultrafinas para 1990. Su característica malla seca no había sido pensada ni lanzada por otra marca de higiene femenina al mercado para los momentos, por lo que posicionó a *Always* como líder mundial en su categoría. Cabe destacar su sistema *HigiePack*, el cual consta de envase para los productos, garantizando la higiene completa de la toalla, facilidad de uso y descarte. De esta manera, logró brindar más comodidad y discreción a sus consumidoras al momento de colocarse el producto y mantener la higiene durante cada cambio.

No solo la marca logró innovar en sus toallas sanitarias, sino que sus protectores diarios presentaron avances significativos por igual, ejemplificándose en su *Always Protector Diario* lanzado al mercado en el 2007. Este producto se encarga de retener la humedad natural del cuerpo durante los demás días del mes, brindando protección antes y después del ciclo menstrual durante todo el mes.

Pero *Always* no solo se ha encargado de proteger la higiene de las mujeres durante el ciclo menstrual, sino que además se ha encargado de crear programas educativos para las niñas en todo el mundo acerca de la pubertad y los temas más importantes sobre ella. Para el 2002, la marca crea su sitio *web* www.beinggirl.com (en español, Ser Chica), en el cual ofrecía información a las niñas y adolescentes sobre su período, permitiendo preguntas e interacción (de forma segura) con otras chicas que estuviesen pasando por la misma situación. La disponibilidad del sitio es apta para más de 45 países y se calcula el costo del proyecto en 3 millones de dólares al año. El link de ingreso, para hoy en día, es www.always.com/en-us (disponible en varios idiomas).

Además, introdujo la campaña *Like A Girl* (para el español, “Como Niña”), creada en el 2014 por la agencia Leo Burnett. La misma fue fundada con el propósito de redefinir la frase “como niña” en algo positivo, convirtiéndose para el día de hoy un movimiento que busca aumentar la confianza y seguridad de las niñas y mujeres en el mundo.

V. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE CAMPAÑA

5.1 *Análisis denotativo*

Este análisis consistirá en referenciar todos aquellos significados y objetivos específicos que transmite el mensaje publicitario de la campaña de *Always, Like A Girl*. Para lograrlo, se ha hecho una descripción de los elementos influyentes dentro de esta campaña para cumplir con su realización.

Con el siguiente análisis denotativo, se conocerán los aspectos objetivos y las características de los elementos utilizados para la realización de los videos o *films* hechos por la marca *Always*, describiendo los detalles realizados para la metodología de su producción.

5.1.1 *Medio*

El medio principal de transmisión para la campaña fueron las redes sociales. El primer comercial para el año 2014 publicado en la red social *Youtube*, superó para este año las 60 millones de vistas. Así mismo, el segundo *film* publicado un año después, alcanzó más de 35 millones de visualizaciones.

Además, se utilizó el *Super Bowl* 2015 como medio de transmisión, de manera que la campaña alcanzara más público y popularidad en el mundo. Fama Federico, Vicepresidente Global de *Always*, afirmó: “No hay mejor plataforma que el *Super Bowl* para ayudar a difundir el mensaje a un público más amplio, para ayudar a redefinir el significado de hacer algo ‘cómo niña’”

Igualmente, *Always* inició su alianza con la organización sin fines de lucro dedicada a la difusión de ideas, *TEDtalks*, con la cual se organizó un evento en la ciudad de Nueva York el 7 de julio de 2015, día en el cual se promocionó el segundo comercial de la campaña. Los ponentes designados para esta conferencia fueron Maisie Williams (actriz reconocida por su papel en la

serie *Game of Thrones* y activista del movimiento), Lauren Greenfield (directora y cineasta encargada de la dirección de la campaña *Like A Girl*), Zuriel Oduwole (documentalista, cineasta de 14 años y activista del movimiento), Rachel Simmons (co-fundadora y autora del *Best Seller "Odd Girl Out"*) y Carissa Romero (egresada de la Universidad Emory en psicología y de la Universidad de Stanford).

5.1.2 *Descripción del producto*

La campaña publicitaria presentada en esta investigación no buscó vender un producto como tal, sino concientizar a las mujeres y niñas alrededor del mundo a través de la aplicación de un nuevo currículum educacional sobre el cuidado menstrual.

Sin embargo, luego de la presentación de la campaña, las ventas de los productos que ofrece la empresa (toallas sanitarias, protectores diarios y tampones) aumentaron considerablemente. Asimismo, la marca se ha encargado de presentar una amplia variedad de cada uno de sus productos, dependiendo de los gustos y preferencias de sus clientas. Esto puede ejemplificarse en los tipos de toallas sanitarias, protectores diarios y tampones que poseen.

5.1.3 *Target o público objetivo*

Los productos que la marca *Always* ofrece a su público pertenecen al uso exclusivo de niñas que comienzan la pubertad, adolescentes y mujeres. Su target principal son estas jóvenes que han sido o no afectadas por la frase “como niña”.

La campaña presentada en esta investigación fue diseñada exclusivamente para niñas pequeñas, niñas en su pubertad, jóvenes adolescentes y mujeres. Estas pueden pertenecer a un estilo de vida distinto, nivel socioeconómico, nacionalidad y etnias diferentes.

El segmento clave está ubicado principalmente en las escuelas secundarias, donde se cuenta con un número significativo de chicas adolescentes y pre adolescentes que se encuentren

en su etapa de pubertad. Además, en las escuelas se ubica la actividad deportiva y es el lugar donde se concentran numerosas oportunidades para formar un futuro en ese ámbito. De esta manera, la marca puede transmitir el mensaje a aquellas jóvenes que desean continuar ese camino.

A su vez, la campaña se propuso a alcanzar otros públicos y segmentos, de manera que la educación acerca de la utilización despectiva de la frase “como niña” cambie a un significado positivo.

El mensaje de la campaña de *Always* no solo está dirigido al público femenino, sino que más allá de la venta de productos. La marca se ha centrado en educar a la sociedad en su totalidad, de modo que la imagen femenina sea percibida de una manera distinta a futuro.

5.1.4 Objetivo principal

Se ha registrado que 7 de cada 10 niñas se sienten rechazadas en los deportes. Esto concluye en un problema ya que, la mayoría de ellas, renuncian a las actividades atléticas deportivas puesto que creen que no son suficientemente buenas. Esto puede atribuirse a los estereotipos implantados por la sociedad, los cuales han desplomado la confianza y seguridad de las niñas, viéndose así afectadas por un largo período de tiempo o por el resto de sus vidas (ya que algunas de ellas, nunca llegan a recuperarse de esto).

Según la marca *Always*, este problema ha sido ignorado y tratado silenciosamente. Por ello, la marca quiso cambiar las reglas y promover un movimiento en el cual las niñas logren mantener su confianza a lo largo y después de su desarrollo, haciendo de la frase “como niña” algo positivo. Se ha reducido este comentario despectivo a una simple broma escolar, que a simple vista no se ha considerado como un insulto a largo plazo. La realidad ha demostrado inferir de otra manera y, como resultado, la renuncia a los deportes y otras actividades, pero no en consecuencia a la frase “como niña”, tomada lastimosamente como un recurso infalible para humillar a una persona, sino debido a la discriminación que la sociedad ha impartido hacia la mujer en su totalidad.

La campaña desea transmitir un mensaje más allá de la venta de los productos que la misma ofrece. Consta en redefinir la frase “como niña” de un significado despectivo a uno positivo y que, en cierta medida, logre asemejarse a las habilidades y capacidades que las chicas poseen.

El objetivo de la campaña no solo es vender los productos fabricados y elaborados por la compañía, sino que además pretende educar y concientizar acerca del problema, donde las niñas se encuentran en su pubertad y se sienten vulnerables ante su entorno, el cual, en cierta medida, las discrimina. Busca mantener a las niñas en los deportes, de modo que no permitan que la sociedad influya en su confianza y así reconocer sus habilidades y capacidades tanto físicas como mentales.

5.1.5 *Localización, tema y estructura*

La marca líder mundial en protección femenina, *Always*, ha lanzado al mercado una serie de mensajes publicitarios establecidos en videos y compartidos a través de las redes sociales. Estos *films* dirigidos y producidos por la directora y cineasta, Lauren Greenfield, están protagonizados por varias jóvenes adolescentes y niñas de entre 7-12 años de edad, un joven adolescente y un niño.

El primer *film* de la campaña constó de la realización de una serie de acciones que debían ser ejecutadas por los participantes invitados, en las cuales se les indicó hacer lo primero que se les viniese a la mente.

Estas acciones constaron de interpretar lanzar, correr, pelear, entre otras cosas, como una niña lo haría. En este sentido, las jóvenes adolescentes se burlaban y hacían lo que se les indicó, pero torpemente. La directora prosiguió a indicarles a las niñas pequeñas demostrar estas mismas acciones, pero lo hicieron correctamente y no hicieron burla de las mismas.

Para el segundo comercial, se entrevistaron a las participantes (niñas y adolescentes), pidiéndoles luego escribir frases en unas grandes cajas blancas que representaron las limitaciones

exigidas por la sociedad. Tanto las jóvenes como las niñas, explicaron las restricciones que han sentido por parte de la sociedad, cómo algunas renunciaron a los deportes y como otras lograron recuperarse y volver a ellos. Al final, patearon y lanzaron las cajas, de modo que consiguieron quitarse ese peso de encima.

La historia de la campaña, tanto el primer *film* como el segundo, se basa en las inseguridades y daños que la frase “como niña” y otros comentarios parecidos, pueden afectar a largo plazo las metas y elecciones de vida de las mujeres.

Cada parte del primer comercial se relaciona con las demás debido a que se conectan todos los elementos: los testimonios, las preguntas y el caer en cuenta del verdadero daño que la sociedad ha implantado al usar la frase “como niña” despectivamente. Las escenas se relacionan entre sí, ya que categorizan las tomas con base en la edad de los participantes, de modo que se muestre cómo es tomada la frase para las chicas y los chicos, y cómo las pequeñas la identifican. Para el segundo, se ordenan las escenas igualmente con las preguntas y respuestas de cada participante, para luego indicarles que escriban sobre las cajas.

El formato de ambos comerciales es parecido, siguiendo los mismos parámetros: fondo unicolor, entrevistas a jóvenes y niñas de diferentes nacionalidades, clases sociales, entre otros factores. Todas frente a la cámara, enfocando de cerca de vez en cuando. La edición es parecida y simple, ya que no se buscó captar movimientos bruscos ni tomas difíciles, solo grabar y hacer un encuadre adecuado para los rostros de los participantes y las acciones solicitadas.

La información para esta campaña no se presenta de manera directa, sino indirecta. Es decir, no se capta a un anunciante con la mercancía en mano frente a la cámara, no puede decirse tampoco que se promociona un producto. A través de preguntas por parte de la directora y testimonios de los participantes, se logra dar la información para la comprensión del espectador. Sin embargo, al final de cada comercial, se invita al espectador entrar en la página oficial de *Always*, de manera que se aprenda sobre la campaña pero también que se encuentre con los productos de la marca.

El núcleo de esta historia, el elemento principal, es el momento en el cual el espectador observa cómo las niñas pequeñas realizan estas acciones correctamente. Este sería el elemento

impactante de la campaña. Para el segundo video, el núcleo se considera las tomas donde tanto las jóvenes como las niñas, empujan, lanzan y patean las cajas, rechazando los estereotipos y limitaciones.

5.1.6 Descripción objetiva de la imagen

La marca *Always* ha creado una imagen para la empresa como marca a los ojos del consumidor potencial, generando así una reputación positiva y una relación entre la marca y las clientas. Es por ello que ha sido necesario describir objetivamente cada uno de los videos realizados por la misma, mostrando así los elementos básicos utilizados por el equipo de producción de la campaña.

Dicho concepto se ha construido basándose en los diferentes aspectos que de la campaña. Se ha considerado el análisis de los dos videos o anuncios más importantes lanzados por la marca *Always* en orden cronológico, dando a conocer así el contenido de cada uno, los significados y el mensaje que desean transmitir.

En su primer video o *film* en el canal de *Youtube* de la marca, titulado “*Always. #LikeAGirl*” (En español “#ComoNiña”), publicado el 26 de junio del 2014, la directora y cineasta encargada para la campaña, Lauren Greenfield, invitó a varias niñas y jóvenes de diferentes edades (incluyendo varones) al set.

Para el *set* (en su totalidad) se escogió un color azul oscuro (tanto para el suelo como para la pared ubicada al fondo). A cada participante se le pidió ubicarse sobre la marca de cinta adhesiva colocada en el suelo. Puede visualizarse que tanto los productores como la directora aparecieron en el comercial, mostrando la estructura del *set*, las cámaras, la iluminación y los trabajadores del lugar. Cabe acotar que los comerciales fueron hechos en Estados Unidos, por lo que fueron traducidos al español.

Antes de la primera joven a entrevistar, apareció un texto en letras azules y blancas: “¿Qué significa hacer algo ‘como niña’?”

- Acción 1: La directora indicó a cada uno de los invitados que realizaran algo y, con base en ello, hacer lo primero que se les viniera a la mente.
 - Chica 1: La primera participante fue una adolescente rubia de ojos azules, vestida con jeans claros, chaqueta verde y camisa rosada. También llevaba collares y pulseras, incluso tacones para la filmación. Al responder ante las acciones indicadas por la directora, interpretó gestos sonrientes e imitó las acciones de modo agraciado y delicado.
 - Chica 2: La segunda joven, de cabello marrón corto y ojos verdes, vestida con jeans oscuros y camisa de fondo rojo y puntos blancos de mangas negras. No llevaba tacones, sino zapatos negros planos y su fleco le tapaba un poco los ojos. Al demostrar las peticiones a Greenfield, corrió sobre el mismo punto, saltando levemente y burló con sus manos y gestos, tocándose el cabello, actuando como si no quisiera despeinarlo. (Ver fotografía en el Anexo B)
 - Chica 3: La tercera chica era de piel oscura, cabello marrón oscuro y liso, vestida de camisa morada y pantalones blancos. Imitó las mismas acciones agradadamente, junto con gestos burlones y riendo a la cámara.
 - Niño 1: El único invitado, lució cabello marrón, ojos azules y vistió una camisa amarilla, shorts camuflados y zapatos deportivos marrones. Realizó las mismas acciones que las jóvenes anteriormente descritas.
 - Chico 1: El joven adolescente del comercial, de cabello teñido de color amarillo, ojos marrones, vestido con camisa verde y jeans, prosiguió a interpretar la corrida toscamente, casi saltando en el aire mientras reía.

- Acción 2: La directora pidió a los jóvenes imitar pelear como niña.
 - Chico 1: Se mostraron nuevamente las cámaras e iluminación, al igual que la imagen del joven en el monitor de la pantalla mientras lo grababan. Antes de hacer la acción requerida, bajó la cabeza para reír, la subió e imitó arañar a una persona con sus manos en el aire.
 - Chica 3: La joven de piel oscura continuó con las peticiones y peleó del mismo modo que el Chico 1, arañó el aire y comenzó a reír al mismo tiempo.

La directora, por último, les pidió a estos jóvenes lanzar como niña, a lo que todos imitaron hacerlo perezosamente, sin ganas junto con gestos serios al respecto.

En la toma siguiente, con el mismo fondo azul, apareció un texto en el mismo color, pero con tonalidad más clara: “Preguntamos lo mismo a las niñas pequeñas”. En la toma siguiente, se mostró nuevamente la iluminación, la directora y los productores. Uno de ellos indicándole a una de las pequeñas, Dakota (la cual será denominada como Niña 1), dónde ubicarse. Se siguió el mismo patrón que los jóvenes anteriores.

- Acción 1: Se le pidió a las niñas imitar correr “como niña”.
 - Niña 1: La pequeña de cabello marrón y ojos marrones vistió una camisa azul de tiras de colores, shorts y zapatos deportivos. Imitó la acción de otra manera: corrió sobre el mismo punto correctamente, con gesto serio mientras ve a la cámara.
 - Niña 2: De piel oscura, cabello rizado y ojos marrones realizó la acción igual que Dakota: corrió sobre el mismo punto apropiadamente.
 - Niña 3: Una pequeña rubia de ojos marrones, usando un vestido rosado, corrió a lo largo del *set*, de una esquina a otra.
 - Niña 4: De rasgos asiáticos, camisa blanca y shorts de *jean*, corrió igualmente (sobre el punto marcado por los productores en el suelo) mientras imitaba esquivar obstáculos en el aire.

- Acción 2: Greenfield les indicó lanzar al aire “como niña”.
 - Niña 1: Hizo como si lanzara una pelota al aire mientras inclinaba su brazo derecho hacia atrás, para luego estirarlo con fuerza. (*Ver fotografía en el Anexo C*).
 - Niña 5: Una nueva niña apareció vistiendo un uniforme aparentemente de karate. Lanzó al aire de la misma forma que la Niña 1.

- Acción 3: La directora les pidió, como última acción, pelear “como niña”.
 - Niña 1: Peleó y cerró los puños, golpeó el aire mientras se agacha y se levanta de nuevo.

La directora preguntó a una de las pequeñas y, luego de su respuesta, apareció el fondo con las letras azul claro: “¿Cuándo la frase ‘como niña’ se convirtió en un insulto?”

En otras de las tomas, se incluyeron algunas imágenes de las pequeñas grabadas por detrás de la pantalla de la cámara. Se mostraron otros encuadres del fondo que exclamaban textos como: “La confianza de las niñas se desploma durante la pubertad”, “*Always* quiere cambiar eso”. En algunos de los textos, se pudo apreciar el nombre de la marca en su logo tradicional de letras blancas.

La última adolescente a entrevistar llevó un vestido azul oscuro, labios rojos y cabello suelto marrón, ojos marrones, gesto serio y con buena postura. La enfocaron en la primera toma, donde se pudo ver su imagen de cerca. En otra toma, se veían las cámaras y el resto del equipo de producción, incluso se pudo apreciar el micrófono sobre ella. Acto siguiente, enfocaron su rostro.

Al comentar su testimonio, se presentaron tomas de las jóvenes y niñas mientras corrían, lanzaban y peleaban de la forma correcta, acompañado de gestos serios. En las siguientes tomas, las jóvenes repitieron las acciones apropiadamente.

Se continuó la siguiente toma con la chica de vestido azul bateando, luego, apareció otro de los textos: “Hagamos que ‘como niña’ signifique cosas asombrosas”, después: “Únete en nuestra lucha para subir la confianza de las niñas en *always.com*”. En el próximo encuadre, se mostró a la Chica 2, gesticulando con las manos mientras testificaba. Para la última toma, se expuso a la Chica 3 correr hacia la cámara, seguido del texto en letras blancas, con una tipografía diferente a las demás aparecidas en el *film*: “Reescribe las reglas”. Sobre el logo de *Always* en fondo azul, una serie de formas y, en la parte inferior, dentro de tres cuadros blancos individuales y letras azules surgió lo siguiente: “Comparte: inspira a las niñas en donde sea”, “Tuitea las cosas asombrosas que haces #LikeAGirl” (en español: #ComoNiña) y “Levántate por la confianza de las niñas en *always.com*”

El segundo *film* de la campaña de *Always* se denominó con el título “*Like A Girl – Unstoppable*” (en español: “como niña – imparable”) y fue publicado el 7 de julio de 2015, un año después del primer video de la campaña. Este comercial siguió la misma estructura que el primero: se mostraron los mismos colores, texturas, la misma tipografía para los textos incluidos,

entre otros. Pero no se les pidió a las jóvenes y niñas invitadas realizar las mismas acciones que el primer *film*. Durante todo el comercial, prevaleció en cada toma el fondo y suelo de color azul oscuro, al igual que la cinta adhesiva en la superficie.

Comenzó con el texto en fondo azul oscuro y letras azul claro: “¿Limitamos a las niñas?”, mientras aparecía otro en la misma toma: “Les preguntamos”.

- Niña 1: La pequeña de 7 u 8 años aproximadamente, rubia, vestida con camisa rosada, una braga de jean y zapatillas doradas. Vio nerviosamente a la cámara, con sus manos colocadas una encima de la otra. Greenfield prosiguió a preguntarle si alguna vez le habían dicho que no podía hacer algo por ser una niña, a lo que asintió con la cabeza segura de su respuesta.
- Niña 2: De piel oscura, de camisa azul y lentes. Asintió igualmente con la cabeza en respuesta a la pregunta de la directora.
- Chica 1: En un encuadre diferente, apareció una chica y responde a la pregunta con mucha seguridad. Gesticuló con las manos y reía nerviosamente. Estaba vestida con suéter verde abierto, camisa blanca de flores y collar. Se arremangó la prenda mientras terminaba de responder.
- Niña 3: La próxima toma mostró a una niña de rasgos asiáticos, con camisa roja de mangas. Al responder, miró a los lados y luego a la cámara.
- Chica 2: En el siguiente encuadre, apareció una joven mayor, asiática de pelo más claro recogido, con fleco y vestido marrón.

En el siguiente plano, prosiguió la Niña 2 de piel morena y lentes. No gesticuló de ninguna manera, solo hablaba. No se apreciaron movimientos de manos ni del cuerpo. Inmediatamente, se mostró una toma con el mismo texto en letras azules: “72% de las niñas sienten que la sociedad las limita” y otro más: “*Always* quiere cambiar eso”, apareciendo el nombre de la marca en su logo tradicional.

Lauren Greenfield se pudo apreciar en el comercial al indicar a las niñas que tomaran las cajas blancas grandes de la esquina. La pequeña rubia (Niña 1) surgió en otra toma mientras arrastraba la caja al punto donde estaba parada. La niña morena de lentes (Niña 2) se mostró en

otro encuadre al colocar la cesta azul de marcadores sobre la caja blanca. Se les pidió a todas escribir frases sobre las cajas, aquellas frases que representaran sus limitaciones.

Los marcadores utilizados fueron de colores verdes, azules y morados. Prevalcían los dos primeros mencionados. Las chicas y las niñas, en diferentes planos y encuadres, escribieron en las cajas blancas, las cuales se encontraban en el suelo o una encima de otra.

Al pasar esta variedad de tomas, un texto nuevo apareció: “Durante la pubertad, la confianza de las niñas se desploma”, desapareció y surgió otro: “Haciéndolas más propensas a aceptar limitaciones”. Luego, una joven de camisa de tiras estampada dijo su opinión sin gesticular ni mover las manos, se mantuvo en la misma posición, viendo de vez en cuando hacia abajo y luego a la cámara.

En la próxima toma, apareció la Chica 1, enumerando con los dedos los deportes a los cuales había renunciado mientras reía nerviosamente de nuevo. Luego la cámara mostró a la pequeña asiática de camisa rosa manga larga, enfocándola luego a partir de la cintura. Esto también se aplicó con la joven adolescente asiática la toma siguiente, la cual fue enfocada de cerca y después, se apreció una toma de cuerpo entero, donde gesticuló con sus brazos rechazo hacia algo.

Nuevamente, apareció un texto en otra toma junto con el mismo fondo azul para todo el comercial: “*Always* quiere que todas las niñas mantengan su confianza”. Desapareció el texto y emergió otro: “De modo que nada las detenga”.

En los planos siguientes, se mostraron a niñas y jóvenes que lanzaban, pateaban y golpeaban las cajas blancas. Una nueva participante adolescente apareció: es rubia y lleva camisa vinotinto, pantalones negros y zapatos blancos. Se mostró en cámara lenta empujando las cajas blancas con frases mientras caían al suelo. (*Ver fotografía en el Anexo D*)

Las demás tomas mostraban lo mismo: adolescentes y niñas que golpeaban, pateaban y empujaban las cajas blancas al suelo en cámara lenta. En la última escena, se mostró un plano general con muchas cajas blancas que cayeron lentamente y en el fondo, apareció una niña

pequeña de camisa negra y pantalones rosados. Sobre ella, un texto en letras azules que citó: “Comparte cómo tú eres imparable” y el *hashtag* #ComoNiña.

5.1.7 Estructura narrativa

Para este último apartado del análisis denotativo u objetivo, se describirán cuáles fueron los efectos sonoros aplicados para ambos videos principales de la campaña *Like A Girl*. Se mencionará tanto la música como los testimonios dados por los participantes de la campaña. De esta manera, se comprenderán los diferentes puntos de vista y la historia detrás de la frase utilizada despectivamente para describir y determinar el rumbo de las niñas y mujeres, las cuales han disminuido su confianza debido a estos estereotipos.

En el primer *film* publicado para el año 2014 en la red social de *Youtube*, la directora comenzó con la primera chica: “Muéstrame lo que significa para ti ‘correr como niña’”. A esto, la joven corrió sobre el mismo punto en el cual se encontraba parada, pero agraciada y delicadamente, mientras sonreía a las cámaras. Se les planteó lo mismo a los invitados siguientes. La segunda joven corrió de la misma manera al exaltar “Oh, Dios... ¡mi cabello!” en tono de burla. De este modo, otros de los participantes realizaron las mismas acciones torpes, incluyendo los varones. Para estas tomas se utilizó una musicalización de piano, delicada. Pudo percibirse incluso triste y desesperanzada, no concordaba con la burla y risas de los participantes ante correr, lanzar y pelear “como niña”. Se escucharon los pasos y sonidos de los accesorios usados por algunas de las participantes.

A continuación, Greenfield indicó a los participantes mostrar lo que significaba para ellos “lanzar como niña”, todos presentaron el esquema parecido: actuaron lanzar como si no tuvieran fuerza, de mala gana y de forma incorrecta.

“Le preguntamos a las niñas pequeñas la misma pregunta” fue el texto próximo a aparecer en la pantalla, igualmente en letras azules. Como lo mostró la cita, se les indicó a niñas de entre 7 y 10 años que ejecutaran las mismas acciones. Las realizaron sin concordar con los jóvenes ya entrevistados: corrieron, pelearon y lanzaron “como niña”. Ejecutaron las acciones de forma

correcta. En este caso, justo al entrar la primera pequeña al *set*, la música se intensificó, no se hizo uso del piano sino de violines, que aumentaron un poco el volumen.

La música dejó de escucharse, Greenfield realizó una serie de preguntas luego de las mímicas y actuaciones ejecutadas por los invitados.

A una de las pequeñas participantes en la campaña, entre las menores: “¿Qué significa para ti correr ‘como niña’?”, a lo que respondió: “Significa ‘corre tan rápido como puedas’”.

Luego de este apartado, apareció nuevamente otro texto en letras azules y blancas: “¿Cuándo hacer algo ‘como niña’ se convirtió en un insulto?”

Al único niño que participó en el experimento se le interrogó sobre si cree haber insultado a su hermana por realizar estas acciones de forma incorrecta. Su respuesta: “No... Digo, insulté a las niñas pero no a mi hermana”.

“¿Te parece que hacer algo ‘como niña’ significa algo bueno?” preguntó Greenfield a una de las menores, respondiendo: “En realidad no sé lo que es... Si significa algo bueno o algo malo... Suena como algo malo. Como si trataras de humillar a alguien”. A continuación, se mostró una toma con la frase: “La confianza de las niñas se desploma durante la pubertad”

Al empezar con la siguiente joven, comenzó a reproducirse música interpretada por violines, sin voces.

La directora se dirigió a la primera adolescente del comercial: “Cuando las niñas se encuentran en ese tiempo tan vulnerable, entre los 10 y 12 años, ¿cómo crees que las afecta cuando alguien usa esa frase como un insulto? La joven respondió: “Creo que definitivamente baja su nivel de confianza, ya que en ese tiempo tratan de descubrir quiénes son en realidad y cuando alguien dice ‘golpeas como niña’ es como... ¿Qué significa eso? Porque ellas piensan que son fuertes, indicándoles que las califican como débiles, que no son tan buenas”.

La última joven a responder (perteneciendo a aquellas que vieron la frase “como niña” de manera positiva) aseguró que, ante la petición de algún consejo para las niñas a las cuales se les ha dicho que corre como niña, o que lanza como niña: “Sigan en eso, porque está funcionando. Si

alguien dice que correr como niña, patear como niña o lanzar como niña es algo que no deberías hacer, pues ese es su problema porque si aún continúas anotando puntos, si llegas a tiempo a la pelota y si todavía eres la número uno, lo haces bien. No importa lo que digan. Sí, pateo como niña, nado como niña, camino como niña, me despierto en la mañana como niña, porque soy una niña y eso es algo que no debería avergonzarme. Así que lo haré de todas maneras, eso es lo que ellas deberían hacer”. Mientras la chica hablaba, se mostraron tomas donde aparecían las demás participantes imitando lanzar, correr y pelear de forma correcta, algunas tomas en cámara lenta. Luego, enfocaron nuevamente a la joven hablar a la cámara.

Mientras respondía a la pregunta de la directora, la música continuó intensificándose poco a poco, sin interferir en el diálogo de las participantes.

Al final del comercial, las adolescentes invitadas corrigieron sus acciones al hacer lo que se les indicó sin hacer burlas al respecto. Luego de una toma enfocada a una de las jóvenes mientras bateaba, se exclamó nuevamente un texto: “Hagamos que #ComoNiña signifique algo asombroso. Únete para elevar la confianza de las niñas en *always.com*”

Así, el primer *film* culminó con una de las chicas al decir: “¿Por qué ‘correr como niña’ no puede significar ganar la carrera?”. Acto seguido, se enfocó a otra de las adolescentes correr hacia la cámara (*Ver fotografía en el Anexo E*).

En el segundo del *film*, se comenzó con la frase: “¿Limitamos a las niñas? Les preguntamos”. Comenzó con una música de piano al igual que el primer comercial, pero en este caso la melodía era distinta, más movida. No interfería con los diálogos de las participantes. Greenfield preguntó a una niña pequeña de 7 años de edad, a una de unos 10 años y a una adolescente: “¿Alguna vez te han dicho que por ser una niña, no deberías hacer algo?” en diferentes tomas.

La primera pequeña respondió brevemente que sí y asintió con la cabeza, muy segura de su respuesta. La siguiente niña respondió de la misma manera, mientras que la adolescente afirmó la pregunta y agrega, mientras ríe nerviosamente: “Todo el tiempo, todo el tiempo. Digo, es una constante”

Inmediatamente, después de la joven, en una toma diferente, se mostró a una niña responder: “Las personas creen que las niñas deberían estar siempre felices, ¿sabes?”. Después del encuadre a la pequeña, se enfocó a una joven hablar: “Tienes que ser tradicional, no intentar hacer algo demasiado difícil”

Se prosiguió con otra toma diferente, mostrando a la pequeña de 10 años y piel morena afirmar: “No puedo rescatar a nadie, siempre son los chicos los que salvan a las niñas en las historias”. Posteriormente a su declaración, apareció un texto en letras azules: “72% de las niñas sienten que la sociedad las limita” y en otra toma la frase “*Always* quiere cambiar eso”. Justo después de esta toma, la música se intensificó y se dejó el piano a un lado para armonizar con violines. Del mismo modo, no interfirió con los diálogos.

Lauren Greenfield le pidió a cada una de las jóvenes y niñas que cogieran una de las cajas blancas grandes ubicadas en la esquina del set, para que escribieran en ellas las limitaciones que afirmaron a la directora frente a la cámara, ya que las mismas representaban esas restricciones comentadas. A través de diferentes tomas, se mostró a cada una escribir en las cajas frases como: “Las niñas deben ser perfectas”, “Débil”, “Las niñas no son fuertes”, “No puedo ser valiente”, entre otras. Los marcadores utilizados eran de colores morados, azules y verdes.

La toma siguiente mostró una tipografía señalar: “Durante la pubertad, la confianza de las niñas se desploma”, luego desapareció y en el mismo encuadre se continuó la frase: “Haciéndola más vulnerable a aceptar limitaciones”.

En este apartado se dio la impresión de pausa a la música, pero se logra percibir a un volumen muy bajo. Se empezó con otro testimonio al enfocar a una adolescente mientras aseguraba: “Comencé a frenarme y no traté cosas nuevas, limitó la persona que era yo”. Se prosiguió con otra joven en una toma diferente: “Renuncié a tocar trompeta, renuncié al baloncesto, dejé la lucha libre...”. Enumeró cada deporte al que renunció con los dedos. Se cortó la toma sin que ella terminara y se pasó a la siguiente.

Una de las niñas, de rasgos asiáticos y camisa roja, afirmó nuevamente: “Me dije a mí misma que debería parar de hacer algo si no soy buena” cortaron la toma y continuaron con una nueva, donde la directora le preguntó: “¿Y renunciaste?”, respondiendo: “Por una semana”.

Greenfield continuó con la pequeña: “¿Y luego qué pasó?”, a lo que respondió: “Les probé lo contrario al esforzarme más para mejorar”. Al empezar este testimonio, la música comenzó a intensificarse, tanto los violines como el piano y guitarra.

Enfocaron a una de las adolescentes, la cual testificó: “Traté de comportarme como las personas querían que me comportara y luego me di cuenta de que eso era horrible, entonces dije ‘bien, no más’”, sonreía al decirlo. Seguido a esto, un texto indicó: “*Always* desea que las niñas se mantengan su confianza”, “de modo que nada las detenga”.

Greenfield les preguntó a las niñas qué es lo que quisieran hacer con las cajas, a lo que ellas afirman: “Quisiera explotarla o algo” y “Quiero patearlas”. Algunas las patearon, otras las empujaron, lanzaron y derribaron. Una serie de tomas constaron de esto, mientras se escuchó la melodía en el fondo y a una joven decir: “Pienso que debes seguir adelante con lo que amas hacer y alcanzar lo que quieras conquistar, cualquier miedo que hayas tenido, vivir tu sueño y hacer lo que tú quieras. Por eso amo la palabra ‘imparable’”. La música bajó de intensidad hasta finalizar el comercial.

El segundo *film* culminó del mismo modo que el primero al mostrar el enlace para unirse al movimiento de la campaña. En este caso, como última toma, se mostraron las cajas mientras se derrumbaban y a una niña pequeña, de dos colitas y piel oscura, mirando a la cámara al fondo del set.

5.2 *Análisis subjetivo*

Para este análisis, se contará con la descripción y mención de todos aquellos aspectos connotativos o subjetivos de la campaña, donde se tomarán en cuenta los componentes emotivos que dieron paso al lanzamiento de los *films* dirigidos por Lauren Greenfield y creados por *Always* para inspirar a niñas y jóvenes en todo el mundo.

Esta campaña publicitaria ha creado una imagen para la marca a los ojos del consumidor potencial, generando así una reputación positiva y una relación entre la compañía y el cliente. Es

por ello que ha sido necesario el definir el concepto que desea transmitir esta campaña a su target objetivo.

5.2.1 *Cultura de la empresa*

Se conoce la relación entre *Always* y la empresa *Procter & Gamble*, ya que la última mencionada es la encargada de la fabricación de los productos de la marca. Si bien es cierto, se atribuye la elaboración de la campaña a esta marca, pero es necesario mencionar los valores que componen a la empresa responsable de elaborar los productos de *Always* y el propósito de la misma.

P&G tiene como propósito generar productos de alta calidad, que tengan un significado importante para el consumidor, que logren cambiar de una forma u otra la vida del cliente a través de sus propiedades. En este sentido, la empresa es recompensada con ganancias y ventas al brindar a su público lo mejor.

De acuerdo a los valores establecidos por la compañía *Procter & Gamble*, se pueden mencionar los siguientes: liderazgo, propiedad, integridad, confianza y la pasión por ganar.

El liderazgo ha sido reflejado en los objetivos propuestos por la empresa, donde se han cumplido los objetivos a la hora de satisfacer al cliente. A su vez, se han dedicado eliminar las barreras competitivas y organizacionales. Además, incluyen lo último en tecnología y avances para mejorar los productos ofrecidos. De esta forma, demuestran su liderazgo en cada parte esencial del producto.

La propiedad, como valor de P&G, destaca por tratar los productos que la compañía fabrica como propios, dejando claro la búsqueda del desarrollo y éxito como empresa. De esta manera, han logrado destacar sus activos a futuro.

Para la integridad, *Procter & Gamble* ha tenido en cuenta la sinceridad tanto con sus clientes como con sus empleados al elaborar sus productos bajo lo establecido por la ley y el reconocimiento de todos aquellos riesgos que suponen algunos factores para la compañía.

La confianza establecida por la compañía se presenta al mantener la seguridad y creencia de las habilidades y capacidades designadas tanto al consumidor como a los trabajadores y colaboradores de P&G, lo que genera un ambiente más satisfactorio donde prevalezca el compañerismo y la dedicación.

Como último valor a mencionar, se presenta la pasión por ganar. Eso se traduce en el deseo de mejorar cada vez más lo que se propone la empresa, que busca la excelencia en cada uno de los productos elaborados, logrando ser líderes de cada mercado que atiende.

5.2.2 *La marca*

Always es una de las marcas elaboradas por *Procter & Gamble* y durante más de 30 años, se ha encargado de brindar productos para el cuidado de la higiene femenina y, además, la educación necesaria a millones de niñas y adolescentes en el mundo con respecto a su período menstrual.

Su determinación para llegar a su público objetivo consta de una serie de principios, los cuales pueden deducirse gracias a su exitosa trayectoria a través de los años. Cabe destacar los productos de alta calidad que ofrece a su público objetivo: toallas sanitarias, protectores diarios y tampones. Estos se caracterizan por ofrecer mayor comodidad y libertad de movimiento a quienes los utilizan, de modo que ofrecen satisfacción a las necesidades de sus consumidoras y más.

La marca promete ayudar a las niñas vivir su pubertad al máximo con la mejor actitud y también busca apoyarlas, de manera que reconozcan y desarrollen su potencial. Esto lo hacen debido a que creen en las habilidades y capacidades atribuidas a las mujeres, por lo que *Always* busca animarlas en ese proceso al destacar sus cualidades e inteligencia.

5.2.3 *Imagen de la marca*

La marca no solo ha logrado vender su mercancía, sino que transmite un mensaje más allá de lo que ofrece a sus consumidoras. Sus productos innovadores están representados por una alta calidad al brindar comodidad y seguridad completa en el día a día de las mujeres y niñas. Además, la marca fomenta programas de formación educativa con respecto al comienzo de la pubertad en las niñas, alcanzando así a 65 países.

Cabe destacar la responsabilidad comprometida, la cual se refleja no solo al cumplir con las expectativas del target o público objetivo en cuanto a los productos, sino al brindar la educación necesaria a jóvenes adolescentes en todo el mundo. Su responsabilidad está basada en la venta del producto, pero además en establecer una relación con sus clientas. Esta relación fue establecida gracias a la comunicación por parte de la marca a su target, entendiendo a su *target* y sus necesidades. Además, la voluntad y pasión al transmitir su mensaje a través de sus exitosos comerciales y ayudas humanitarias, alcanzaron las masas y concientizaron, de este modo, a la sociedad en general. A pesar de que aún queda mucho por hacer, *Always* se compromete a continuar con el movimiento.

La seguridad de su trabajo y dedicación desde hace más de 30 años han brindado confianza a las niñas y mujeres del mundo con respecto a sus habilidades y capacidades, las cuales se pensaron casi inexistentes debido a los estereotipos dados por el entorno. Es importante destacar el trabajo en equipo de la marca, debido a las afiliaciones que ha hecho con otras organizaciones para transmitir el mensaje respectivo de la campaña. Estas alianzas incluyen a la ONU Mujeres en agosto de 2016, donde *Always* se encargó de brindar apoyo al programa designado como “Una victoria lleva a la otra”, que consiste en ofrecer a jóvenes adolescentes de 10 a 18 años establecimientos convertidos en espacios para la recreación deportiva y el ejercicio, donde las chicas pueden practicar libremente el deporte que deseen en las villas olímpicas de Brasil de manera gratuita. Otra de sus asociaciones se genera con TED (tecnología, entretenimiento, diseño), organización con la que han hecho charlas y conferencias para promover la enseñanza sobre la confianza y seguridad a las niñas y adolescentes. A través del desarrollo de videos educativos TED-Ed, participan educadores, estudiantes y jóvenes mujeres que comentan así las maneras más efectivas para aumentar la confianza en sí mismas.

5.2.4 *Cualidades destacables de los productos*

Principalmente, la campaña busca vender una idea más que un producto. Idea con la cual planean no solo cambiar el pensamiento implantado por la sociedad sobre la supuesta y especulada “poca” capacidad, fuerza e inteligencia que una niña y mujer pueden tener. Buscan lograr que las niñas permanezcan en los deportes, brindarles confianza y seguridad para comprender sus habilidades, talentos y voluntad para continuar en la actividad física. La campaña encontró una estrategia conocida como Marketing Humano para dar a conocer este movimiento, el cual servirá para formar a niñas y mujeres en todo el mundo con respecto a cómo ayudarlas a subir de nivel de confianza y seguridad en ellas mismas, con la intención de permanecer en los deportes y otras metas que las mismas se propongan.

Sin embargo, las ventas de la mercancía que ofrecen han aumentado considerablemente, cosa que puede atribuirse a la base fundamental utilizada para la elaboración de la campaña: el marketing humano, espiritual u holístico. Este se encarga de influir en las emociones de los consumidores a través de los valores. De este modo, la campaña obtuvo el alcance necesario para lograr su objetivo.

Asimismo, sus productos buscan satisfacer y brindar a su consumidor potencial la mejor calidad y libertad, conjuntamente con la tecnología e innovación para los mismos. Esto puede demostrarse con las toallas sanitarias de la marca *Always*, ya que son consideradas de la mejor calidad gracias a su innovadora forma.

Existen varios tipos de toallas que varían según de los gustos de sus consumidoras. Tanto las diarias como nocturnas aplican este parámetro, de modo que se ofrecen muchos tipos de toallas para cada necesidad.

Ofrecen toallas sanitarias para el día a día que varían según los gustos de sus consumidoras. Una de ellas, es la *Always* Protección Total Seca, cuyo diseño consta de un centro elevado para mayor ajuste y protección incluso en movimiento. De esta manera, absorbe instantáneamente para ser “imparable” durante todo el día. Esta se acomoda al gusto de aquellas niñas y mujeres que prefieran cubierta seca, pero existe una toalla que posee las mismas cualidades que esta, pero su malla es suave como algodón: *Always* Protección Total Suave.

También ofrecen de toallas de este tipo pero de tipo nocturnas, las cuales son: *Always* Noches Tranquilas Seca Larga, caracterizada por ser dos veces más larga, permitiendo mayor cobertura atrás y por su longitud de 31 centímetros. Logra mayor absorción y comodidad, elimina olores y evita derrames; y *Always* Noches Tranquilas Suave Larga, con las mismas peculiaridades pero su cubierta asemeja fibras de algodón, de modo que sea más suave al contacto con el cuerpo.

Para aquellas que experimentan menos flujo o se encuentran en los últimos días del ciclo, existen las *Always* Ultrafinas, las cuales son: Ultrafina Seca, que permite absorción instantánea, elimina olores y es dos veces más delgada que las demás toallas, ya que su centro comprimido con gel absorbente logra más discreción y libertad de movimiento; luego se presenta la Ultrafina Suave, compuesta por las mismas propiedades que la Seca pero su malla es más suave; se prosigue la descripción con las toallas nocturnas como la Noches Tranquilas Ultrafina Seca, la cual es 7 centímetros más larga y dos veces más delgada, junto con su centro comprimido de gel absorbente y malla seca. Su longitud además brinda más cobertura atrás; por último, presentan su Noches Tranquilas Ultrafina Suave, con las mismas características pero de malla suave.

La toalla nocturna que posee más puntuaciones en su sitio web en cuanto a absorción, es la *Always* Noches Tranquilas Seca Extra Larga, de 40 centímetros de longitud y con nueve veces más cobertura atrás. Evita más derrames que las demás toallas presentadas y se ajusta perfectamente al cuerpo. Su centro elevado captura flujo de manera inmediata y efectiva.

Por último, presentan una serie de toallas *Platinum*, ya que estas poseen protección reforzada contra escurrimientos y extra inhibición de olores. Primeramente presentan su *Always Platinum* Día, la cual posee una cubierta “Seda-Sec” que se siente como seda al contacto con la zona, además de su absorción inmediata. A su vez, presentan la *Always Platinum* Nocturna, con mayor absorción para la noche y los mismos componentes de la *Platinum* Día.

La categoría *Platinum* presenta su versión en toallas Ultrafinas para el día y la noche, las cuales poseen iguales propiedades que las *Platinum* normales pero son más delgadas.

Además de sus innovadoras toallas sanitarias, la marca introduce una serie de protectores diarios para el resto del mes. Sus protectores *Always* Diarios Regulares, que son esenciales para la absorción de la humedad natural de la piel junto con los flujos dados entre período y período.

Su adhesivo permite que el protector permanezca en su lugar durante todo el día. Asimismo, presentan sus *Always* Diarios Largos, los cuales brindan las mismas cualidades pero su forma es más larga, delgada y cuenta con un adhesivo más eficiente para mantener el protector en su lugar.

Los más reconocidos por el público son los *Always* Diarios Ultrafinos, que con su extra-adhesivo permite dejar el protector en su lugar, adaptarse al cuerpo y la ropa interior. El mismo se encarga de absorber los sudores naturales y flujos inesperados en el día con su centro extra absorbente para sentirte fresca y protegida.

Su categoría *Platinum* presenta protectores diarios: los *Always Platinum* Multiforma, que resaltan por su adaptación a cualquier tipo de ropa interior gracias a su forma. Absorbe y neutraliza olores gracias a su cubierta suave y respirable. Posee menos de 1 milímetro de grosor.

Por último, la marca presenta su colección de tampones, los cuales también varían de acuerdo a las necesidades de sus consumidoras. Estos incluyen sus *Always Platinum* Tampones Super, los cuales se caracterizan por tener una punta redondeada, suave y cómoda para introducir. Su tecnología *Form-Fit* permite su expansión según la forma del cuerpo e inhibe olores. Su sujetador anti-deslizante permite brindar más control y comodidad a la hora de colocar el producto. También lanzaron al mercado sus *Always Platinum* Tampones Regular, los cuales poseen las mismas características que el anterior mencionado, pero estos son ideales para menor cantidad de flujo o para aquellas mujeres que los prefieran menos abundantes.

5.2.5 *Discurso*

La campaña presentó un discurso narrativo, en el cual se deseó transmitir un mensaje al consumidor potencial, de modo que se alcanzaran y mantuvieran los objetivos propuestos por la marca. En el primer video, no se presentó el mensaje ni lo que se quiso transmitir inmediatamente, sino que a través de las preguntas hacia los participantes del *film*, se comprendió el problema.

Primeramente, la directora Lauren Greenfield empezó a explicar las indicaciones a los invitados con respecto a las acciones que se les pidieron. Comenzó con las adolescentes y los únicos dos varones para proseguir con las niñas pequeñas. Los jóvenes demostraron realizar las acciones según los estereotipos ya estipulados por la sociedad y las niñas actuaron cada acción de forma correcta. Después de mostrar a cada participante realizar lo que se les indicó, la directora continuó con una reflexión que demostró tanto a los participantes como a quien ve el video, a medida que avanzó, lo grave y delicada que la frase “como niña” puede ser, considerándose un insulto para ellos.

¿Qué significó esta frase para los participantes? Claramente algo despectivo, para humillar a una persona al ejecutar una acción de forma incorrecta. Incluso para los espectadores pueden ser acciones graciosas al principio, ya que inconscientemente se ha adaptado esa frase despectivamente, dejándola a un lado como mofa escolar y sin importancia.

Always busca redefinir este concepto, el cual para el 19% de las niñas antes de la campaña, significaba algo positivo y para el resto algo despectivo. Después de la publicación de la campaña, el hacer las cosas “como niña” significó incluso un cumplido para el 76% de las niñas.

Para la marca, esta frase significa y refleja el empoderamiento en las mujeres, puesto que hacer las cosas “como niña” es algo que debe verse no solo como un cumplido, sino significar para la sociedad elementos y factores increíbles a los ojos del entorno que rodean a las niñas y mujeres del mundo. Para el segundo video, se comenzó al preguntar a las pequeñas y jóvenes si se les había dicho alguna vez que no podían hacer algo por el simple hecho de ser niñas, afirmando todas ante la pregunta. A diferencia del primer *film*, en este ya se tenía claro el concepto y mensaje gracias a la primera campaña, por lo que se puede llegar al meollo del asunto inmediatamente.

A medida que avanzó la producción, las niñas dieron sus propios testimonios y contaron por qué la sociedad las ha limitado a lo largo de sus vidas gracias al uso de frases que no deberían ser despectivas, pero que las han convertido en ello.

5.2.6 *Psicología del consumidor*

Las motivaciones que mueven al consumidor pueden variar tomando en cuenta las necesidades que posean, ya sea el percibir la carencia de algo e ir a la farmacia, tienda, supermercado, entre otros, para adquirirlo o buscar un sentimiento que mueva al cliente no solo a comprar estos productos de la marca, sino a cambiar su vida de manera significativa.

Para este punto del análisis, la marca *Always* buscó motivar la compra de sus clientas a través del componente emocional al utilizar como estrategia el Marketing Humano mencionado y explicado anteriormente, donde la marca busca darle prestigio a la mujer como género fuerte y no débil, para vender un estilo de vida en el cual las niñas y jóvenes sean reconocidas por la sociedad tan capaces como los hombres al redefinir el significado de la frase “como niña”, para fomentar el respeto hacia el sexo femenino y revalorizar la imagen que se aprecia del mismo.

El componente racional, sin embargo, no es percibido a lo largo de la campaña, ya que el producto no sale en ninguno de los *films* primarios ni secundarios, ni tampoco se muestra el precio, presentación, colores, entre otros. Si bien es cierto que la marca posee el interés de aumentar sus ventas y ganancias, no focalizó su campaña en las cualidades de sus productos disponibles, sino en dar a conocer la idea de hacer sentir tanto a niñas como mujeres el empoderamiento y orgullo de pertenecer al sexo femenino.

En este sentido, *Always* utiliza únicamente el elemento emocional para llamar la atención de sus clientas, pero además logró crear el movimiento para redefinir y revalorizar la percepción hacia la mujer, cambiar las reglas del juego y avanzar hasta crear programas educativos para niñas en todo el mundo.

5.2.7 *Estrategia comunicativa*

Para este apartado, se deben analizar dos elementos fundamentales con respecto a la campaña publicitaria *Like A Girl*: el *Copy Promise* y el *Reason Why*.

Para su *Copy Promise*, *Always* promete a su público recuperar esa confianza perdida después de la pubertad, que todas las niñas y mujeres del mundo mantengan la seguridad en sí mismas y redefinir la frase “como niña” en algo más que un cumplido: un significado y sinónimo de lo asombroso e increíble que todas las jóvenes y pequeñas pueden llegar hacer, mantenerlas en los deportes sin importar los estereotipos impartidos por la sociedad y empoderarlas para alcanzar sus metas deseadas. Promete innovar el *status quo* instaurado por la sociedad y ofrecerles sus productos, haciéndolas sentir imparables cada día, siempre de la mano con la mejor calidad, de manera que logren realizar sus actividades diarias sin ningún problema y siempre con la confianza en alto. La campaña, a su vez, promete a las niñas y mujeres del mundo redefinir conceptos y estereotipos, educándolas acerca del cuidado de la higiene femenina y el orgullo de ser mujer.

Su *Reason Why* ofrece en sus productos la mejor calidad y absorción de flujo gracias a su innovadora tecnología en toallas sanitarias, protectores diarios y tampones, lo cual se refleja en el lanzamiento al mercado de su nueva toalla que absorbe incluso diez veces su peso: *Always* Noches Tranquilas Seca Extra Larga. Dentro de los componentes avanzados para sus toallas y tampones, podemos destacar su centro absorbente capaz de adherirse a la zona íntima, variedad de longitud y tamaño de las toallas para los diferentes tipos de gustos de las clientas, entre otros. *Always* ofrece diversidad entre sus productos, de modo que no queden clientas insatisfechas.

A su vez, a través de la campaña, su *Reason Why* es ofrecer a las niñas y mujeres de todo el mundo formación en cuanto a su educación sobre la higiene femenina y regenerar la confianza perdida en ellas durante y después de su pubertad, que da como resultado el empoderamiento de todo lo que se propongan. Esto consta de numerosos programas educativos que se han realizado hasta hoy en 65 países (tanto países de primer mundo como tercer mundo), manteniendo a las niñas en la escuela a través de una buena educación y programas de salud e higiene femenina, de modo que aprendan todo sobre sus ciclos menstruales, a no sentir confusión y mucho menos vergüenza por lo que simplemente forma parte de un ciclo natural.

Ninguna otra marca de higiene femenina se ha encargado en crear un movimiento como *Always* para reestablecer las reglas del juego y una imagen renovada para la marca, donde no solo

se interesa en aumentar sus ventas y ganancias, sino que busca la satisfacción del *target* a largo plazo.

5.2.8 *Color*

A la hora de dirigir y crear una campaña publicitaria, la marca a promocionar toma en cuenta distintos aspectos específicos, los cuales incluyen minuciosos detalles que, aunque puedan creerse innecesarios, contribuyen para el alcance del *target* deseado. Esto permite llamar su atención y que se mantenga en la pantalla durante el comienzo hasta el final del *film*.

Para comprender más este punto de la investigación, es necesario explicar y analizar la importancia del color dentro de la publicidad. Es imprescindible su uso debido a que la correcta utilización del color desarrollará una imagen de la empresa a los ojos del consumidor, lo que fomenta la venta del producto o servicio. Por ello, es necesario conocer el manejo adecuado de los colores de manera que al pensar y analizar bien su aplicación previamente, se promocionará correctamente el producto o servicio. El mercadeo, en cierta medida, depende de la comunicación visual, siendo esto lo primero que captará el cliente en su debido momento.

El color dentro de la publicidad cumple tres factores fundamentales: llamar la atención del consumidor inmediatamente, construir estéticamente la pieza comercial o anuncio para crear armonía y lograr diferenciar las marcas unas de otras para convertirse en una especie de elemento simbólico para la misma. Esto aplica tanto para los colores cromáticos (amarillo, naranja, rojo, azul) como los acromáticos (blanco, negro, gris).

En el primer vídeo de la campaña, pudo notarse que predominaba el color azul tanto en el fondo del *set* como en el suelo del mismo, utilizándose durante todo el *film*. No se cambió de lugar. La razón por la cual se utilizó este color, se debe a dos factores importantes: primero, representa los colores de la marca *Always* y segundo, por su significado, el cual denota sabiduría, confianza, seguridad y fidelidad. Además, demuestra originalidad y autenticidad. Fue utilizado para acentuar el dinamismo de los colores cálidos, que predominó como fondo de ellos. Vemos como, en defecto, se utilizó este color para el fondo del *set*.

Del mismo modo, los textos surgidos en tomas individuales, tuvieron el mismo fondo de color azul, pero las para las letras se empleó el azul claro y de vez en cuando el blanco (este último para denotar y resaltar la frase *Like A Girl*). Se utilizaron del mismo modo y con la misma paleta de colores para el segundo video.

Los significados de los colores empleados demostraron lo que la marca quiere transmitir con el mensaje al público objetivo y potenciar estos elementos en sus consumidoras. En la publicidad, se utiliza el color azul (tanto oscuro como claro) para denotar productos relacionados con la limpieza, aplicando para esta campaña debido a que sus productos se encargan del cuidado y la higiene femenina.

Para el segundo *film* de *Always* “*#LikeAGirl – Unstoppable*”, se reflejó el mismo fondo azul para el *set*. En este caso, los productores añadieron cajas blancas, donde se les indicó a las chicas escribir sus limitaciones con marcadores. Los colores para anotar fueron el azul (representa confianza y seguridad), verde (proyecta calma y reposo), rosado (feminidad), morado (suele dar la impresión de movimiento, aunque no se haya utilizado con esta intención para la campaña), rojo (energía y pasión) y amarillo (calidez y poder). Sin embargo, estos no resaltaron del todo en la pieza, pero puede existir una razón por la cual eligieron colores como esos y no los acromáticos negro y gris.

El blanco para las cajas fue considerado como base de las frases. No obstante, se plantea que el uso del color azul como fondo sobre elementos blancos, aumenta la visibilidad y legibilidad de rótulos a distancia y esto puede ejemplificar su uso en el comercial, debido a que algunas de las tomas fueron rápidas y se filman de lejos. De este modo, el espectador ha podido visualizar las frases escritas en las cajas. Esto aplica igualmente al uso del color blanco sobre fondo azul en el logo de *Always*, que es más comprensible a largas distancias.

5.2.9 *Universo del target*

Los productos son caracterizados por pertenecer a tres tipos de universos según su tipo, categoría, utilidad, entre otros. Dependiendo del target al cual la marca o empresa desee llegar y

satisfacer, convivirá dentro de algunos de estos universos. Estos universos se clasifican en personales, familiares y sociales. Los productos que ofrece la marca *Always* son personales, ya que se utilizan para la higiene y cuidado de la menstruación. Si bien es cierto que en la campaña no se refleja visualmente la mercancía, se propone, gracias al Marketing Humano, un estímulo inconsciente para adquirir dichos artículos.

El público objetivo al cual se dirige la campaña busca dos elementos primordiales: primero, desea satisfacer sus necesidades a través de los productos de la marca (toallas sanitarias, protectores diarios y tampones) durante el cuidado de la higiene femenina; y segundo, el cual es el objetivo principal de la campaña y por el cual la misma fue elaborada, se pretende aumentar el nivel de confianza y seguridad en las niñas y mujeres.

Por ello, el *target* elegido vive en el universo personal, donde la mujer busca estos productos para sentir la comodidad, libertad y frescura durante su ciclo menstrual.

5.2.10 Recursos retóricos y expresivos

Para conocer los recursos expresivos reflejados en la campaña, es necesario responder lo que se dice en la misma, quién se encargó de transmitir el mensaje, cómo lo hizo y qué es lo que leemos y vemos dentro del comercial. Del mismo modo, es necesario entender la complejidad de la manera de dar el mensaje y lo que se comprende de él.

Al principio del primer film, el mensaje parecía ser inocente, el imitar una serie de acciones con base en la clásica frase utilizada para humillar y desprestigiar a alguien, siendo relegada a una mofa escolar sin importancia. El espectador no puede esperar, para este momento, lo que se quiere transmitir. Posteriormente, al entrar la ronda de las pequeñas, el espectador lograría comprender el mensaje: la frase “como niña” se utiliza despectivamente sin ningún motivo, ya que las niñas que no han llegado aún a su pubertad, la perciben como algo positivo. Se dice entender a la sociedad la gravedad a largo plazo que estos comentarios ofensivos, inconscientemente, pueden afectar y causar un daño grave permanente en la confianza y seguridad de las niñas durante toda su vida. Se percibió el mensaje por las niñas y adolescentes

participantes en la campaña las cuales, a medida que avanzó el *film*, lograron entender y transmitir el mensaje que la marca *Always* quiso y aún quiere transferir a su público y a la sociedad en general. Ningún personal de la marca y productor explicaron el mensaje, sino que dejaron que sus participantes se dieran cuenta de ello.

La dinámica para el segundo comercial, en cambio, fue diferente. Después de un año de logros, la marca decidió lanzar su segundo *film* para la campaña. El mensaje ya se conocía y, por lo tanto, presentaron un mensaje diferente: las limitaciones que sintieron tener las niñas y mujeres durante sus vidas gracias al estereotipo designado por la sociedad.

El significado de esta campaña se transmitió a través de la plataforma de *Youtube* y redes sociales, utilizando el *hashtag* *#LikeAGirl* o, para el habla español, *#ComoNiña*. Pero más allá de convertir el mensaje en una etiqueta y un tema de conversación, *Always* se encargó de crear programas educativos en 65 países, donde se comunicó la importancia de respetar y brindar apoyo a las niñas y mujeres del mundo y dar información requerida sobre sus ciclos menstruales. La productora, como en el primer comercial, solo hizo preguntas a sus invitadas, más no explicó el mensaje que la marca deseaba transmitir y se lograron quitar un peso de encima. Se pudo visualizar un recurso retórico en este comercial: el patear y lanzar estas cajas escritas con frases discriminantes para ellas. Representaron sus limitaciones y rechazo ante los estereotipos dados por la sociedad, por lo que se denotó como un recurso retórico importante en la campaña.

Vemos como, a medida que se desenvuelve el primer *film*, los jóvenes adolescentes comenzaron a darse cuenta del daño que ha hecho esta frase en su crecimiento por ser algo meramente inconsciente. Esto también aplica para el espectador, debido a que al principio no caería en cuenta del daño que la sociedad influyó en las niñas durante una etapa vulnerable. En el segundo comercial, se escucharon los testimonios de las niñas y jóvenes, donde mencionaron los deportes que han dejado y los daños a largo plazo que no tuvieron en cuenta hasta la campaña, pero también demostró la convicción de las pequeñas a seguir en los deportes, que prueba lo contrario a lo estipulado por el entorno con el esfuerzo y la dedicación.

En este sentido, el primer video dio a entender lo importante que es revalorizar la imagen de la mujer, redefiniendo un concepto estereotipado a partir de la frase más usada por los niños,

sin realmente entender su significado despectivo y dañino para la autoestima y confianza de las niñas a futuro.

Al igual que el segundo video, es el mismo mensaje que se quiere transmitir pero entendiéndolo de una forma distinta: las chicas sentían que habían sido puestas dentro de cajas y estas desplomaron su confianza al nivel de renunciar no solo a los deportes, sino a sus metas, ocasionando un daño crucial a sus elecciones de vida.

5.2.11 Valores transmitidos

La campaña, al igual que la empresa P&G y la marca *Always*, transmite una serie de valores, los cuales explicarán su naturaleza gracias a los elementos reflejados en dichos comerciales junto con el mensaje comunicado.

El valor principal y más resaltante de la campaña, es la confianza en sí mismo. *Always* plantea rediseñar el concepto “como niña” en algo positivo. Transmite su mensaje con base en esto, de modo que las niñas y mujeres eleven su autoestima y recuperen la seguridad en ellas mismas. La determinación entra en esta categoría debido a su compromiso con el cliente, donde prometen brindar la ayuda necesaria para apoyar el talento de las niñas y mujeres alrededor del mundo en el área deportiva.

A su vez, utilizan el valor de la empatía, donde comprenden la situación complicada en la cual la sociedad ha sumergido a las mujeres y niñas. La directora Lauren Greenfield, al ser mujer, comprende esta problemática y logra colocarse en los zapatos tanto de las participantes como de las clientas y espectadoras de los comerciales. El valor de la igualdad se promueve dado al mensaje que se transmite, ya que se busca hacer comprender tanto a las féminas como a la sociedad que las habilidades y capacidades de las mujeres son tan similares como las de los hombres.

Por último, se fomenta el valor de la comprensión, durante la filmación, sobre el uso de la frase “como niña”. Al principio de la primera filmación, se toma como una burla y no se conoce

el verdadero daño de la palabra (y de muchas otras parecidas) hasta que Greenfield continúa con el comercial.

5.2.12 Posicionamiento

Para este apartado, se explicarán las razones por las cuales *Always* es la mejor elección para el cuidado de la higiene femenina. Para ello, es necesario conocer la competencia de la marca para compararla y diferenciarla.

Para comenzar, *Always* es el líder mundial para el cuidado y la higiene femenina, por lo que está en la cumbre de su categoría. Como competencia, tiene a las marcas de toallas sanitarias (tanto estadounidenses como latinoamericanas y europeas), e incluso la reconocida marca *Tampax*.

Además, *Always* presenta una amplia variedad y tipos de toallas y protectores diarios, dando así mayor alcance y elección al consumidor. Esto es lo que motiva a las clientas elegir esta marca, por su amplia variedad de productos y la calidad de los mismos. Incluso, cabe destacar que *Always* presenta al mercado una toalla sanitaria única: la primera toalla súper absorbente del mundo, que absorbe diez veces su peso. Esto demuestra que la marca siempre innova su mercancía y está siempre al día con las necesidades de sus clientas y preocupándose no por vender un producto, sino por la comodidad y libertad de su *target*. Presentan toallas sanitarias para el día normales, secas y suaves, gordas y ultrafinas, para la noche, entre otros.

Sus tampones también se consideran de alta calidad. Para demostrar la preocupación de *Always* por la comodidad de sus clientas, se tiene como ejemplo una comparación con los tampones de marca *Kotex*, la cual presenta tres tipos de estos para su público, pero no contienen aplicador, haciendo la tarea mucho más difícil e incómoda. Mientras que *Always*, aunque presente dos tipos de tampones, estos sí tienen aplicador. Esto hace la tarea más fácil, cosa que es lo que se busca: menos complicaciones y más soluciones.

En este sentido, las toallas sanitarias de *Always* presentan una división más amplia, la cual se ajusta a los gustos de sus consumidoras. Esto sucede de la misma forma con los protectores diarios, que presentan variedad incluso para cualquier tipo de ropa interior.

En conclusión, la marca *Always* posee como *brand personality* (personalidad de marca) el hecho de siempre innovar con sus productos pero, sobre todo, lograr hacer más por su público objetivo más de lo esperado. Sus programas junto con sus alianzas, han ayudado a muchas niñas y jóvenes en el mundo a alcanzar sus metas, basándose en los valores de la marca y la empresa P&G. La percepción actual por parte de los usuarios es la marca que busca más que vender un producto: brinda apoyo y educación para mantener a las niñas tanto en los deportes como las escuelas. Ninguna otra marca ha sido capaz de iniciar un movimiento como *Always*, inspirando a millones de mujeres en todo el mundo. Por eso, es la marca líder mundial en protección femenina.

5.2.13 *Interacción simbólica*

Este punto del análisis metodológico consiste en definir el significado de los elementos dados en la pieza comercial. El primer video de la campaña no tenía elementos a describir, debido a que consta de sus participantes, la entrevista y un *set* unicolor.

A pesar de esto, podría deducirse que los varones invitados y las muchachas adolescentes representan cómo la sociedad discrimina a la mujer y sus capacidades a través de ejecutar acciones “como niña”. Las más pequeñas, representarían la confianza y la seguridad que deberían tener incluso después de la pubertad. El fondo azul, como se mencionó anteriormente, representa los colores de la marca principalmente, la confianza y sabiduría, elementos que representan adecuadamente a la marca.

En su segundo *film*, se incorporó un elemento nuevo: las cajas blancas, las cuales fueron utilizadas por las participantes para escribir lo que escuchaban a diario por el hecho de ser niñas. Estas cajas blancas representaban las limitaciones que las agobiaban y, al patearlas, lanzarlas y

empujarlas, hacían a un lado esas restricciones y estereotipos, quitando así un peso de sus hombros.

5.2.14 Códigos

Toda producción audiovisual utiliza códigos distintos según la temática del *film* como de las emociones que se quieran transmitir; o simplemente se trata de una táctica estética y ordenada para promover una secuencia de imágenes impecable. Ambas filmaciones presentaron un formato HD, es decir, *High Definition* (alta definición). De este modo, se describirá para este último apartado del análisis tres códigos de encuadre en el siguiente orden: códigos de encuadre, códigos de cámara y códigos de imagen.

Para los códigos de encuadre, se establecen límites para las imágenes, tratándose de un rectángulo cuyo interior estará compuesto por lo que se ve del comercial, conocido mayormente como “plano”, el cual puede variar según los recortes hechos a la filmación en dado caso. En el primer video de la campaña, al principio, se generó el mismo plano conjunto o plano de cuerpo entero, en el cual se mostraron las acciones realizadas por los participantes adolescentes, exponiendo su cuerpo de los pies a la cabeza. Se aplicó el plano medio dentro de estas tomas a una de las chicas, igualmente al único joven de la filmación. Luego, volvieron a tomar su cuerpo entero.

Esta dinámica cambia un poco al filmar a las más pequeñas, donde primero se mostró un plano general con la primera niña, donde se pudo apreciar que el lugar es un *set* de filmación: se vieron las cámaras, la variedad de iluminación, los productores y a la pequeña. A partir de las más chicas más jóvenes, se mostró mayor variedad de planos: además del plano conjunto, se dan los planos medios.

Posteriormente, luego de que el espectador comprendió el uso despectivo de la frase “como niña”, se comenzó a apreciar el primer plano, el cual presentó al único niño de la filmación ser interrogado, del pecho para arriba. Luego, después de mostrar la imagen de una de

las niñas a través de la cámara, se dio nuevamente el plano medio, observándola de la cintura para arriba mientras hablaba.

A continuación, se presentó un plano general rápido, donde la joven rubia fue filmada de cuerpo entero pero también se apreciaron las cámaras y el *set* nuevamente. Justo después de esto, se da un primer plano, donde se mostró su cuerpo sobre el pecho para arriba. La cámara se movió un poco hasta captar un primer plano desde el pecho hasta la frente de la muchacha. Mientras hablaba, se dio un plano de cuerpo entero hasta terminar su testimonio. La última joven entrevistada se mostró en lo que podría considerarse un plano americano, ya que fue grabada de las rodillas para arriba. Luego, se pudo apreciar el primer plano donde se filmó casi por encima de los hombros, pero no se considera un primerísimo primer plano, ya que se filmó por debajo del mentón.

A medida que la última adolescente afirmaba su respuesta, las tomas fueron colocándose en la pantalla, en su mayoría de cuerpo entero exceptuando un plano americano, donde se presentó una chica realizar un saque de vóley. Luego, una joven morena fue grabada en un plano medio y luego en plano americano en dos tomas distintas.

Para finalizar el comercial, se mostró un plano entero de la joven de cabello corto marrón mientras culminaba el comercial con “¿Por qué ‘correr como niña’ no puede significar también ‘ganar la carrera’?”. La joven de piel oscura se mostró correr hacia la cámara, generando poco a poco un plano medio. (*Ver fotografía en el Anexo E*)

Para el segundo comercial de la campaña, el primer plano a mostrar fue el plano de cuerpo entero de una niña rubia de 6 o 7 años mientras se le hacía una pregunta. Posteriormente, se cortó y se presentó en un primer plano al responder la pregunta de la directora, el cual también se aplicó para la joven morena al afirmar.

Se realizaron una variedad de tomas donde, en una de ellas, salía una de las adolescentes en plano medio, de la cintura para arriba. Posteriormente, se mostró a una de las niñas, de rasgos asiáticos, en primer plano mientras hablaba, al igual que la siguiente joven a hablar. A continuación, se filmó a la pequeña de piel oscura en un plano medio, enfocándola después para un primer plano mientras continuaba con su testimonio. En un plano general, se presentó a la

misma niña de cuerpo entero y se apreció, por primera vez en el comercial, que se encontraba en el mismo *set* de filmación, tal y como se observó en el primer comercial.

La directora pidió a las niñas y jóvenes coger las cajas blancas que se encontraban fuera del *set*, de modo que las colocaran sobre la cinta adhesiva del suelo. Dos planos de cuerpo entero mostraron a una joven y a una niña, y luego a la pequeña de piel oscura, colocar unos marcadores sobre la caja en un plano medio.

Al escribir las frases, se apreciaron tanto planos medios como de cuerpo entero y generales en varias tomas individuales. Después de las citas: “Durante la pubertad, la confianza de las niñas se desploma” y “Haciéndola más propensa para aceptar limitaciones”. Se mostró a una joven nueva, de cabello rizado y marrón, en un plano medio. Igualmente, sucedió con la chica siguiente.

En un primer plano, casi primerísimo primer plano, enfocaron a la niña de rasgos asiáticos mientras daba su testimonio. Luego, se hizo una toma de su cuerpo (de la cintura para arriba) en un plano medio. Enfocaron a la directora y luego a la pequeña nuevamente, en un primer plano.

Una de las participantes adolescentes, asiática, respondió ante la cámara en un primer plano, para luego mostrarse en un plano de cuerpo entero. Luego de los textos aparecidos en la pantalla, se mostró una serie de planos de cuerpo entero, donde las chicas empujaron y lanzaron las cajas. Entre estas tomas, se enfocó en un primer plano a una rubia adolescente. Para culminar con el mismo, se enfocó a la misma chica mencionada en un primer plano y, por último, un plano general donde caían las cajas blancas y se expuso a una niña pequeña en el fondo.

Para los códigos de cámara se incluirá el ángulo utilizado, el cual sería el ángulo normal, que mostró de frente a las participantes en los diferentes planos, donde se siguió con el mismo parámetro a lo largo de ambos comerciales. Por último, para el código de imagen, pudieron denotarse factores como la temperatura del color, el brillo y contraste, la saturación y definición o textura.

La temperatura del color puede definirse, para ambos comerciales, como normal, debido a que el brillo de las escenas permitió mostrar y distinguir los colores de la vestimenta de los

participantes, el cabello, color de los ojos e incluso determinar la tonalidad de los mismos (*Ver fotografía en el Anexo F*). Asimismo, con respecto al brillo, se presentó (tanto en el primer video de la campaña como en el segundo) un contraste y brillo medio y alto a la vez, lo que dio una combinación ideal y permite detallar a los participantes. Si bien es cierto, se presentaron sombras pero en muy bajo nivel debido a que la iluminación del *set* era de alta calidad y no incomodaba a los participantes (a pesar de haber tenido el aislante de luz casi frontal). Esto les permitió ver a la cámara sin fruncir el ceño. Ahora, en cuanto a la saturación, puede clasificarse entre alta y media, ya que los colores resaltaron (pero no demasiado) y pueden ser distinguidos entre sí por el espectador.

VI. ANÁLISIS DOCUMENTAL Y RESULTADOS

La campaña se encargó de brindar testimonios no solo de jóvenes adolescentes y niñas en el mundo, sino además de las representantes tanto de la campaña como del movimiento. Asimismo, se incluye el aporte de las organizaciones aliadas a la marca *Always* durante y después de su campaña *Like A Girl*.

Un año después del lanzamiento del primer comercial de la campaña, se decidió realizar en la ciudad de Nueva York una conferencia importante acerca del segundo comercial (*Like A Girl – Unstoppable*) el 7 de julio del 2015, cuyas ponentes se encargaron de mostrar tanto los resultados de la campaña como sus opiniones propias, que incluyen experiencias como cifras exactas. Esta charla fue patrocinada por Google y se presentó la alianza con la organización *TEDtalks* y funcionó para promocionar el segundo lanzamiento del segundo *film* de la campaña. Contó con la participación de Maisie Williams (actriz reconocida), Lauren Greenfield (directora de los comerciales de la campaña), Zuriel Oduwole (activista de 14 años), Rachel Simmons (escritora) y Carissa Romero (psicóloga). De esta conferencia en la ciudad estadounidense, se pudieron extraer varios tópicos tratados que incluyeron tanto lo que ha hecho *Always* desde sus inicios hasta la actualidad, como las opiniones y experiencias de los conferencistas.

La encargada de introducir a cada ponente de la conferencia fue la actriz de la serie de *Game of Thrones*, Maisie Williams, quien decidió unirse a la marca para apoyar a las niñas y jóvenes adolescentes. Afirma el éxito de la marca en cuanto a su campaña, ya que no solo es eso sino un movimiento que indica a las niñas que todas pasan por los mismos problemas con respecto a la pérdida de confianza, demostrando que, en cierta medida, esta falta de seguridad puede cambiar, ya que esta comunidad ayuda a resolver toda inquietud que se presente en la vida de las niñas durante y después de su pubertad.

La directora de la campaña, Lauren Greenfield, quien a su vez es fotógrafa y cineasta, se encargó de producir los comerciales de la marca, pero fue elegida para esta tarea debido a su exitoso historial laboral, el cual se ha basado en el estudio de la cultura joven y el género, inspirándose en cómo la autoestima de las niñas y jóvenes ha sido afectada por los estereotipos

inculcados por la sociedad. Desde comienzos del siglo XXI, la directora se encargó de documentar por todo Estados Unidos testimonios tanto de mujeres como de niñas en su libro *Girl Culture* (2002), el cual explora fotográficamente cómo el cuerpo de la mujer es su primera fuente de identidad, pero también de inseguridad. En esta época, la directora aseguró haber estado obsesionada con el modo en el que las niñas construían frágilmente sus identidades y, por ello, la misión de la campaña *Like A Girl* inició a partir de un *insight* que la marca siempre buscó: el hecho de que más de la mitad de las niñas sienten que su confianza se desploma y muchas no se recuperan de ello. Aseguró basar sus investigaciones en la propia cotidianidad al deshacer el día a día por partes y observar con detenimiento todo aquello que damos por sentado, donde se ha creído que una expresión tan inocente no resulta en algún daño. Testificó que los seres humanos no nacen con estas percepciones, sino que las forman durante su vida y, por ello, se decidió redefinir el estereotipo dado a la frase “como niña”.

Luego de la primera campaña, se demostró que el 19% de las niñas en los Estados Unidos tenían una visión positiva acerca de la frase “como niña” y, luego del primer comercial, este porcentaje aumentó al 76%. (*Ver gráfico en el Anexo A*).

Para el segundo comercial, se entrevistaron a más de 100 chicas, de diferentes edades y entornos sociales, donde se obtuvo que el 72% de las mujeres sienten ser dejadas a un lado por la sociedad debido a las frases despectivas hacia las chicas, causando un impacto doloroso durante sus vidas. Greenfield afirmó que esto se debe a cumplidos como “eres muy linda para ser científica”, “eres demasiado linda para jugar deportes”, entre otros. Fomentaron la referencia despectiva al sexo femenino y aseguró que esto ha hecho que sus méritos y logros fuesen atribuidos a su físico y belleza, y no a sus habilidades e inteligencia. Esto, según Lauren, puede ejemplificarse en cómo la sociedad estipula que algunas carreras profesionales no son aptas para las mujeres únicamente por el hecho de pertenecer al sexo femenino.

La realización de la segunda campaña consistió, tal y como se ha explicado a lo largo de la investigación, en patear y lanzar cajas blancas que representaron sus limitaciones, de manera que se simbolizara el rechazo a estos comentarios despectivos y negativos. La directora estimó que el 89% de las chicas se sienten que la sociedad las presiona a conformarse con una manera de

actuar. Lo ideal, para ella, fue que las chicas exploraran cosas nuevas y salir de su zona de confort, lo que resulta en el descubrimiento de sus fuerzas, talentos y pasiones.

Como experiencia personal, Lauren Greefield contó que en algún momento, se sintió presionada durante su adolescencia, ya que creyó que su valor se atribuía a la belleza física y status social, desplomando su confianza y seguridad. Pero sus padres lograron criarla de manera igualitaria a su hermano, de modo que no hubiese diferencias y así, lograron apoyarla a realizar sus metas.

Después del testimonio dado por la directora, Maisie Williams afirmó la importancia de la realización de esta campaña, debido a que 1 de cada 2 niñas cree que en 10 años desde aquel momento (2015), las mismas limitaciones seguirán incluso más fuertes para ellas.

La escritora y profesora, Rachel Simmons, testificó que las niñas en primer grado de la escuela primaria, suelen tener mucha más confianza y decir lo que piensan. Señaló que a las niñas se les ha exigido esconder sus sentimientos, siempre verse felices y pensar en los demás antes que ellas mismas. Es por ello que el 79% de ellas sienten que la sociedad las ha colocado dentro de cajas y creen que, si la sociedad dejara de presionarlas, obtuvieran más confianza en ellas mismas. A medida que se acercan y llegan a su pubertad, pierden esa seguridad y prefieren callar sus opiniones con más regularidad. Por ello, cree que en esta etapa tan vulnerable, pueden perder las habilidades que se encargan de construir esa confianza. Crece el miedo de salir de su zona de confort y exponerse, creyendo que fallarán y por ello, pierden su motivación.

La escritora afirmó que *Always* ha logrado lo que ninguna otra marca pudo lograr: tomar un problema importante e investigarlo y analizarlo hasta el punto de convertirlo en un movimiento. Esta profesora ha tratado de reconstruir la confianza y seguridad a lo largo de su vida profesional. Afirmó que: “Las habilidades son como los músculos, mientras más los estiramos, más fuertes nos volvemos”. Junto con *Always*, se ha encargado en construir un currículum educativo sobre la pubertad, alcanzando a 20 millones de niñas alrededor del mundo en 65 países.

La siguiente ponente, Carissa Romero, testificó que la pérdida de la confianza también se debe al enfrentamiento de retos y al aceptar las imperfecciones, las cuales se dan en todo ser

humano. Es ahí cuando las chicas se sienten presionadas a ser perfectas. La profesora Carol Dweck (de la universidad de Stanford) mostró que las creencias de las personas sobre la naturaleza de sus talentos y habilidades los llevan a responder distinto frente a los desafíos. Esto puede explicarse gracias al ejemplo dado por Romero en la conferencia, el cual estipulaba en que existen personas que aseguran tener lo que ella denomina como “Mentalidad Fija”. Esta mentalidad consta que algunos poseen la creencia de nacer con ciertos talentos y habilidades, tan cierto como el color de los ojos: o naces con ojos azules o naces sin ellos. Naces con ciertos talentos o naces sin ellos. Observan los desafíos como limitantes en el proceso de crecimiento o desarrollo de una meta y buscan perfeccionar al mínimo.

Pero Romero dijo que hay otras personas que tienen lo que denomina como “Mentalidad de Crecimiento”, la cual constituye en que los atributos pueden desarrollarse con el tiempo. Este tipo de individuos se inclinan hacia los desafíos y esto es de su agrado, ya que los ven como oportunidades para ellos. Eligen lo difícil sobre lo fácil y no buscan la perfección, sino mejorar.

Estas mentalidades pueden desarrollarse según el entorno en el cual se formen las actitudes y creencias de cada individuo. Aseguró que, al presionar a una persona a ser el mejor en algo, puede fomentar mentalidad fija. En cambio, si se le enseña simplemente a esforzarse, se presenta una inclinación hacia la mentalidad de crecimiento.

Romero finalizó al afirmar que el 57% de las niñas que durante su pubertad tuvieron un profesor/a que las inspiró, manifestaron tener más confianza durante esa etapa. Aseguró que es momento de que las niñas desarrollen esa seguridad en ellas mismas, de modo que se construya una generación diferente, centrando esto en su crecimiento y desarrollo junto con las capacidades de recuperarse ante situaciones difíciles y dolorosas, de manera que se demuestre lo imparables que ellas pueden lograr ser.

La ponente más joven de todas fue Zuriel Oduwole, de 12 años para el momento (14 años hoy) y se ha encargado de ser activista del movimiento, además de ser documentalista y cineasta. Comenzó hablando sobre su primera entrevista al presidente de Ghana a los 9 años, posteriormente reuniéndose con 15 presidentes más y primeros ministros. Mencionó las críticas recibidas por sus aspiraciones a tan temprana edad, pero testificó no detenerse y continuar con su colaboración y apoyo a quienes más lo necesitan (*Ver fotografía en el Anexo G*). Durante sus

viajes a países con Malawi, Tanzania, Sur África, entre otros, observó como las niñas no reciben educación, aislándolas de posibilidades y oportunidades. Debido a este problema, Oduwole decidió llegar hasta estos países y comentar la importancia de una buena educación, resultando esto en charlas a más de 23 mil niños acerca del tema. Es fiel creyente de que, a medida en que se le dé una oportunidad a las niñas para educarse y aumentar su confianza en ellas mismas, pueden lograr sus metas y cambios importantes en el mundo. Es por esto que confirmó su alianza con *Always*.

VII. CONCLUSIÓN

La importancia de una campaña publicitaria no debe subestimarse, dado que no solo las marcas pueden, de este modo, dar a conocer su producto o servicio, sino que el cliente además logra desarrollar fidelidad a la misma y a lo que la empresa busca ofrecerle al consumidor. La organización debe crear su identidad para que el cliente considere fidelizarse a la misma. Esto es lo que *Always* ha logrado, ya que no solo se encargó de vender sus productos y aumentar ganancias, sino que creó un movimiento que alcanzó a miles de niñas y mujeres en todo el mundo, aumentó su confianza y seguridad, apoyó sus equipos deportivos, impulsó alianzas con organizaciones importantes y continúa en su lucha por brindar siempre a sus consumidoras lo mejor. Su *target* se ha fidelizado emocionalmente a la marca, gracias a la preocupación y soluciones que ha propuesto *Always* y el cambio que fomentó hacia los problemas de su público.

La campaña publicitaria de *Always: "Like A Girl"* fomentó no solo la promoción de los productos y servicios de la marca, sino el hallazgo de algo innovador: la creación de proyectos donde sus clientas han podido participar libremente, dándoles así la oportunidad de sentirse identificadas con la marca. No solo su mercancía brinda la mejor calidad y comodidad para sus clientas, sino que el movimiento que comenzó con esta campaña, cambió la vida y percepción de niñas y mujeres con respecto a la frase "como niña" y sus derivaciones. Si bien es cierto, la campaña no ha cambiado el mundo en su totalidad, pero sí una cifra significativa. Su proyecto no busca solo tener resultados a corto plazo, sino que también consta de cambiar la perspectiva de las próximas generaciones.

En este sentido, la campaña ha logrado dar apoyo e inspirar a su público. Ya no se trata únicamente de vender y vender, sino considerar mucho más la percepción de sus clientas, saber lo que realmente necesitan y qué puede brindar *Always* para establecer un componente emocional en sus consumidoras. De esta manera, se ha creado un vínculo entre la marca y el cliente. Este es el cambio que *Always* promueve con su proyecto: construir un mejor futuro para las niñas al fomentar el desarrollo de confianza y seguridad en sí mismas.

VIII. FUENTES CONSULTADAS

Fuentes bibliográficas

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Primera edición. España. Publicaciones de la Universidad Jaime I.

Trabajo Especial de Grado

Aliste, M. (2014). *Vivencias sobre los cambios puberales en adolescentes mujeres víctimas de agresiones sexuales*. Tesis para optar al grado de magister en psicología. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Arenas, Carvajal, Giraldo, Renteria y Salinas (2005). *Esteriotipos, prejuicios y discriminación*. Relatoría elaborada para el curso de teoría y procesos grupales.

Carrillo, L. (2009). *La familia, la autoestima y el fracaso escolar del adolescente*. Tesis doctoral de especialización en Ciencias de la Educación. Universidad de Granada, Granada, España.

Chóliz, M. (2004). *El proceso motivacional*. Trabajo de especialización en psicología. Universidad de Valencia, Valencia, España.

Cifuentes, C. (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*. Tesis de especialización en mercadotecnia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Doveris, R. (2010). *Códigos audiovisuales*. Especialización en Periodismo y Cine, Análisis de la Imagen. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Macías, V. (1999). *Estereotipos y deporte femenino. La influencia del estereotipo en la práctica deportiva de niñas y adolescentes*. Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Universidad de Granada, Granada, España.

Senovilla, S. (2014). *Análisis de la comunicación publicitaria de Apple: La construcción de imagen de marca a través de la creatividad*. Tesis de grado en Periodismo, Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid, Castilla y León, España.

Fuentes electrónicas

Allen, K. (2017). *Infografía: La psicología de los colores*. Recuperado el 11 de julio de 2017. <https://www.entrepreneur.com/article/269009>

Alvarez, J. (2013). *Metodología de análisis de campañas publicitarias*. Recuperado el 5 de julio de 2017. <https://watchinginternationaleconomy.wordpress.com/2013/11/22/metodologia-de-analisis-de-campanas-publicitarias/>

Alexopoulou y Zerva (s.f). *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Recuperado el 8 de julio. <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>

Always (2017). *Portal oficial de la empresa Always*. Recuperado el 7 de julio de 2017. <https://www.always.com.mx/es-mx>

Anónimo (s.f). *Campañas de Publicidad*. Recuperado el 20 julio de 2017. http://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Campanas_de_publicidad/CP_lectura06.pdf?603f00

Anónimo (s.f). *Motivación*. Recuperado el 10 de julio de 2017. <http://cursos.aiu.edu/psicologia%20organizacional/pdf/tema%202.pdf>

Anónimo. (2016). *Always*. Recuperado el 13 de julio de 2017. <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/always-have-happy-period.html>

Anónimo (s.f). *Qué es target: definición*. Recuperado el 10 de julio de 2017. <https://iiemd.com/target/target-que-es-target>

Borges, V. (2017). *¿Qué es “target”?* Recuperado el 10 de julio de 2017. <http://metodomarketing.com/que-es-target/>

Brito-Rhor, M. (2017). *Estrategia de Marketing 3.0: Always y su campaña #LikeAGirl*. Recuperado el 9 de julio de 2017. <https://mktadstrategies.wordpress.com/2015/07/16/estrategia-de-marketing-3-0/>

Coreas, Muñoz y Ruíz (2010). Estudio de la Posición y Condición del Desarrollo Profesional de Mujeres y Hombres que laboran en la Alcaldía del Municipio San Vicente, año 2010: Una propuesta de Intervención. Recuperado el 19 de abril de 2017. <http://ri.ues.edu.sv/928/1/70102895.pdf>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Recuperado el 7 de julio de 2017. http://exegetas.com/valle/identidad/costa_imagen_marca.pdf

Crespo, T. (2015). *El significado de los colores en la publicidad*. Recuperado el 10 de julio de 2017. http://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad_28113_102.html

Daros, W. (2014). *La mujer posmoderna y el machismo*. Recuperado el 11 de julio de 2017. <https://williamdaros.files.wordpress.com/2009/08/la-mujer-posmoderna-y-el-machismo-segc3ban-g-lipovetsky.pdf>

Del Olmo, M. (2005). *Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales*. Recuperado el 19 de abril de 2017. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1957/b15162084.pdf?sequence=1>

Eguizábal, R. (s.f). *Teoría de la publicidad*. Recuperado el 12 de julio de 2017. <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2410.pdf>

Gálvez, A. (2015). *Análisis de la campaña #Like a Girl*. Recuperado el 7 de julio de 2017. <https://prezi.com/hgswmzuh2aei/analisis-de-la-campana-like-a-girl/>

Godás, L. (2007). *El mensaje publicitario*. Recuperado el 7 de julio de 2017. http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pidet_articulo=13111065&pidet_usuario=0&pidet_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Recuperado el 20 de julio de 2017. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Kotex (2017). *Portal oficial de la empresa Kotex*. Recuperado el 8 de julio de 2017. <https://www.lakotex.com/>

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. (2001). *Concepto de marca*. Recuperado el 8 de julio de 2017. http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.htm#tit2

Liarte, D. (2010). *Los tipos de ángulos en las fotografías*. Recuperado el 14 de julio de 2017. <https://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias>

López, M. (2013). *Los recursos retóricos*. Recuperado el 19 de julio de 2017. <http://masterlengua.com/los-recursos-retoricos/>

Pierce, J. (s.f). *Por qué todos los letreros de venta son rojos: La ciencia del color en el comercio*. Recuperado el 7 de julio de 2017. <https://es.shopify.com/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio>

Procter & Gamble (2017). *Propósito, principios y valores*. Recuperado el 10 de julio de 2017. http://www.pg.com/es_LATAM/VE/compania-p-and-g/valores.shtml

Wallace, K. (2015). *El anuncio 'Like A Girl' de Always se transmitirá durante el Super Bowl*. Recuperado el 9 de julio de 2017. <http://expansion.mx/salud/2015/01/30/el-anuncio-like-a-girl-de-always-se-transmitira-durante-el-super-bowl>

Fuentes audiovisuales

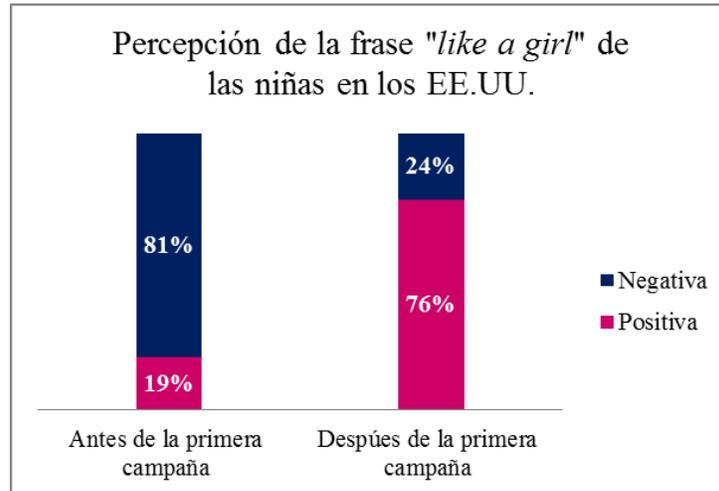
Greenfield, L. (2014). *Always #LikeAGirl* [Video de Youtube]. Estados Unidos. Always.

Greenfield, L. (2015). *Always #LikeAGirl – Unstoppable* [Video de Youtube]. Estados Unidos. Always.

Williams, Greenfield, Oduwole, Simmons y Romero (2015). *Always #LikeAGirl – Confidence Summit announcing partnership with TED* [Video de Youtube]. Nueva York, Estados Unidos. Always.

IX. ANEXOS

Anexo A



Video sobre conferencia en Nueva York para la campaña “Like A Girl – Unstoppable” (2015)

Anexo B



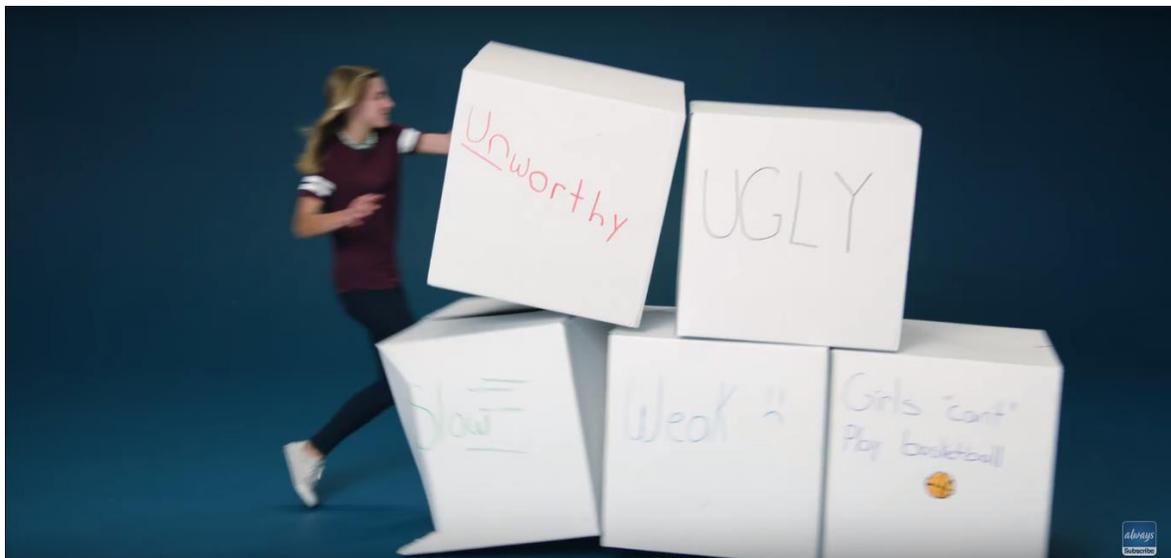
Video del primer comercial de la campaña *Like A Girl* en la red social “Youtube”.

Anexo C



Video del primer comercial de la campaña *Like A Girl* en la red social “Youtube”.

Anexo D



Video del segundo comercial de la campaña *Like A Girl – Unstoppable* en la red social “Youtube”.

Anexo E



Video del primer comercial de la campaña *Like A Girl* en la red social “Youtube”.

Anexo F



Video del primer comercial de la campaña *Like A Girl* en la red social “Youtube”.

Anexo G



Video sobre conferencia en Nueva York para la campaña “Like A Girl – Unstoppable” (2015)

Anexo H



Fotografía oficial para la primera campaña publicitaria de Always: “Like A Girl”