

Código:	2	0	2	0
---------	---	---	---	---

0	7	6	5
---	---	---	---

Pontificia Universidad Católica del Perú

Estudios Generales Letras

Trabajo Individual

**Femvertising emergente en la última década: análisis de una estrategia postfeminista
empleada en la publicidad de la campaña global “Like a girl” de la marca Always**

Nombre: Nicole Sthefanie Collazos Pinto

Seudónimo: Emma Fer

Tipo de evaluación: Final

Curso: Investigación Académica

Horario: 0682

Comisión: B

Profesora: Raisa Ferrer

Jefa de Práctica: Solange Milagros Cornejo Arismendi

Semestre 2021-1

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

**Femvertising emergente en la última década: análisis de una estrategia postfeminista
empleada en la publicidad de la campaña global “Like a girl” de la marca Always**

Nicole Sthefanie Collazos Pinto

Julio 2021

Pontificia Universidad Católica del Perú

EE.GG.LL.

Código:	2	0	2	0
---------	---	---	---	---

0	7	6	5
---	---	---	---

Investigación académica

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

Resumen

En las publicidades tradicionales se apoyaban estereotipos y prejuicios que perjudicaban la construcción de la feminidad. Por este motivo, esta investigación demuestra cómo se desarrollan las estrategias de la campaña “Like a girl” de la marca Always, ya que los mensajes publicitarios que se transmiten ayudan a reconstruir la imagen femenina en torno al verdadero valor que poseen las mujeres. Es importante tomar en cuenta los elementos que se desarrollan en estas estrategias, ya que intentan provocar un cambio actitudinal en el comportamiento y pensamiento del público, así como un buen posicionamiento a nivel comercial.

Por ello, el objetivo principal será analizar los elementos del femvertising en los mensajes de empoderamiento femenino difundidos estratégicamente en la campaña global “Like a girl” de la marca Always, los cuales buscaron romper estereotipos de género, promover valores en la sociedad y conseguir éxito comercial. Para tal fin, se plantea que estas estrategias se desarrollan por medio de mensajes que transmiten valores y generan impacto en el pensamiento del público. Así se concluye que el femvertising utilizado en “Like a girl” es parte de una tendencia dedicada a respaldar las necesidades de los consumidores, y que se desarrolla en relación con diversos discursos postfeministas.

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

Introducción

En la publicidad se utilizan distintas estrategias para establecer una buena comunicación y crear vínculos con el público (Windels et al., 2019). Always, marca proveedora de productos higiénicos femeninos, busca mantener una buena relación con las mujeres, con el fin de garantizar su bienestar y confianza (Condon, 2015). De esta manera, nace el femvertising o publicidad feminista que sirve como portavoz de igualdad y empoderamiento para las mujeres (Rodrigues, 2016). Existen diversos estudios sobre el femvertising como estrategia publicitaria. Según Abitbol y Sternadori (2016) es importante analizar cómo se difunden estas estrategias de empoderamiento, ya que las mujeres, al verse valoradas por los mensajes transmitidos, construyen una relación con la marca y pueden manifestar respaldo por parte de aquella. Always junto a “Like a Girl” comunica confianza para ayudar a las niñas a atravesar la pubertad y que la sociedad cambie el concepto prejuicioso sobre ellas (Defago, 2019). Para ello, el femvertising promueve fortaleza para que las mujeres se sientan con la capacidad de lograr sus objetivos (Dans, 2018).

El interés por el desarrollo del femvertising en “Like a girl” nace debido a la necesidad de evaluar las nuevas demandas de las consumidoras y establecer estrategias que permitan que aquellas se identifiquen y cambien la imagen sexista que muchos medios de comunicación reprodujeron en el pasado (Lazar, 2014). Para ello, se ha estudiado el femvertising desde los discursos postfeministas en los mensajes de la campaña; también, su relación con el commodity feminism, el cual materializa el valor que se emplea en estos nuevos discursos con el fin de utilizarlos como parte de una estrategia comercial (Soler, 2019). Sin embargo, son limitados los

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

estudios que analizan el desarrollo del femvertising como parte de un discurso postfeminista en conjunto con sus fines comerciales. De esta manera, el trabajo busca profundizar en el estudio del desarrollo del femvertising para que se amplíe conocimiento en el mundo académico sobre la relevancia de este tipo de estrategias que se amoldan a nuevos contextos sociales. Además se motiva a otros académicos a seguir con los análisis postfeministas dentro de las comunicaciones e incurrir en los debates que su uso en la publicidad genere. También a distintas marcas para que intenten romper con los estereotipos de género.

La hipótesis del trabajo plantea que el femvertising desarrolla una serie de mensajes difundidos estratégicamente que contienen discursos de empoderamiento femenino. Por un lado, se denomina a la campaña “Like a girl” como parte de una estrategia fundamental para que el público reflexione sobre las desigualdades de género. Para ello, la marca redefine el concepto “como una chica” al mostrar que no es señal de debilidad. Utiliza como recurso principal los medios digitales y crea una tendencia a través de redes sociales. Por otro lado, a través del contenido audiovisual de la campaña, en la cual se realiza un experimento social, se demuestra que la confianza de varias niñas se ve fragmentada al llegar a la pubertad, por ello promueve valores tratando no solo de vender su producto, sino de desarrollar una buena autoestima en las mujeres para aumentar su seguridad.

Para lograr el objetivo de la investigación, el trabajo se divide en dos capítulos que analizan el desarrollo de distintas estrategias. En el primer capítulo se presenta conceptos en relación con el femvertising que permiten comprender la campaña. Para ello, se evaluará cómo surge el

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

femvertising y cómo se encuentra relacionado con el postfeminismo y el commodity feminism. Asimismo, se explicará el desarrollo audiovisual de la campaña y el experimento social que manifiesta una problemática entre los consumidores. El segundo capítulo se enfoca en el desarrollo de los mensajes que emplea el femvertising dentro de la campaña. Por un lado, se evaluará la redefinición del concepto “like a girl” que realiza la campaña; y por el otro, se explicará los valores que difunde a través de representaciones visuales. Finalmente, se presentará una serie de conclusiones que permiten corroborar que el femvertising desarrolla estrategias relacionadas con el empoderamiento femenino para conectar con las consumidoras y el público en general, sin embargo también se toma en cuenta que es parte de una tendencia en la cual se busca satisfacer las necesidades del público para obtener mayor aceptabilidad en el mundo comercial.

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

8

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 El femvertising en la publicidad y el desarrollo de la campaña “Like a girl”	8
1.1. El femvertising anclado al postfeminismo emergente en las nuevas publicidades	9
1.2. “Like a girl”: campaña digital que responde a una problemática social	14
Capítulo 2 Mensajes empleados estratégicamente por el femvertising en la campaña “Like a girl”	20
2.1. El verdadero significado de “Like a girl”	21
2.2. Valores feministas en la campaña “Like a girl”	26
Conclusiones	32
Bibliografía	36

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

Capítulo 1

El femvertising en la publicidad y el desarrollo de la campaña “Like a girl”

Para el desarrollo de este capítulo es importante esclarecer conceptos como femvertising, reconocido como publicidad feminista que vela por la representatividad de la mujer. Sin embargo, esta investigación demuestra que el término es más complejo de interpretar y se relaciona con otros conceptos contemporáneos como el postfeminismo. Autores como Lazar (2014), Mieiro (2015), Rodrigues (2016), entre otros, ayudarán a entender que el postfeminismo rechaza ideales del feminismo tradicional para responder a las nuevas necesidades de las mujeres como la construcción de su identidad sin prejuicios o una mayor representatividad en la esfera pública.

También se realizará un breve análisis de la evolución de la publicidad hasta llegar a la publicidad digital, desarrollada mayormente a través de la social media. Autores como Alfonso (2017), Coscia (2017), Dormoi (2017) y otros más permitirán explicar cómo la campaña, difundida en redes sociales, obtuvo éxito comercial mediante discursos que respaldan y generan un compromiso con la imagen femenina. Always, al ser una marca de productos femeninos, pretende que su publicidad contemple mensajes que identifiquen al público femenino. Por ello, este capítulo se dividirá en dos secciones, la primera con el fin de evaluar el femvertising como parte de un postfeminismo emergente en las nuevas publicidades de la época contemporánea; mientras que la segunda buscará explicar el desarrollo de la campaña “Like a girl” en torno al empoderamiento femenino difundido a través de plataformas digitales como el social media.

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

1.1. El femvertising anclado al postfeminismo emergente en las nuevas publicidades

La publicidad con representación femenina ha existido desde inicios de la historia, y durante años la mujer ha sido sexualizada con una imagen estereotipada en estos medios de comunicación. La publicidad tradicional ha representado a las mujeres heterosexuales como objetos sexuales, esposas, madres y amas de casas dependientes de los hombres para la afirmación de su autoestima (Lazar, 2014). Esto ha hecho que se repita de manera sistemática y normalizada, a través de los años, estigmas sociales que implican una gran desigualdad de género, en la cual la mujer está desvalorizada y sin la representación igualitaria que le corresponde. Por ejemplo, en las primeras publicidades, se mostraba la imagen femenina a través de personajes sin identidad propia y sin personalidad, cumpliendo los roles femeninos que se les había asignado por medio de prácticas sociales, mientras que el hombre era representado como un ente lleno de sabiduría y autoridad (Defago, 2019). En forma de respuesta, rechazo a estas prácticas y busca del éxito han surgido nuevas prácticas publicitarias para producir una imagen más poderosa y autónoma de la mujer (Abitbol y Sternadori, 2016).

De esta manera nace el femvertising, el cual es una estrategia publicitaria que busca inspirar y fortalecer a las mujeres a través de mensajes pro femeninos que ayudan a tener una mayor relación con los clientes y promover sus productos (Rodrigues, 2016). Según Mieiro (2015) el femvertising se define como publicidad que integra mensajes e imágenes que apoyan causas a favor de la mujer usando, también, conceptos del feminismo de la nueva década como la igualdad de género, empoderamiento, fortaleza, feminidad, entre otros. Esta publicidad permite que las

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

mujeres puedan reivindicarse y se sientan seguras de sí mismas, del mismo modo beneficia a las empresas ya que obtienen mayor visibilidad dentro del mercado y aceptación por parte de un grupo que necesita nuevos espacios para romper con estigmas sociales. “El femvertising es una estrategia que está siendo usada con mayor frecuencia por las marcas con el fin de incrementar las ventas empoderando a las consumidoras en el camino” (Defago, 2019, p.24). Esta publicidad feminista mantiene popularidad gracias a que diversas empresas emplean esta técnica en sus anuncios publicitarios, los cuales muestra un contraste con publicidades tradicionales, pues en el pasado no se prestaba atención o no se reconocía la importancia de la representación femenina (Mieiro, 2015).

De esta forma llega una nueva estrategia que busca apoyar la imagen femenina y combinar estos dos componentes (comercialización y representatividad femenina) para generar un cambio actitudinal entre sus consumidores. “El femvertising también puede ser definido como una publicidad que rechaza los estereotipos femeninos tradicionales en los medios comunicativos para responder ante las nuevas demandas de las mujeres contemporáneas” (Defago, 2019, p.24). En este sentido, queda claro que las nuevas formas de hacer publicidad varían con el tiempo, ya que cada vez se trata de fortalecer la relación con el consumidor. Por ello, para garantizar su éxito, se necesita responder a las demandas del público objetivo. En la actualidad, las mujeres buscan nuevas formas de justicia y se desligan de movimientos feministas tradicionales para poder visibilizar problemas existentes de la nueva década como la representación de la imagen de la mujer, la lucha contra estereotipos, la construcción de identidades sin prejuicios, entre otros. En relación con este punto, se destaca el papel del postfeminismo, el cual va en contra de antiguas

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

olas del feminismo, que luchaban por distintos derechos políticos de la mujer, y presta atención a temas relacionados con su identidad y representatividad.

Según Lazar (2014) el postfeminismo supone que las mujeres en los últimos años, mayormente, viven sin restricciones políticas que priven su libertad y derechos; sin embargo, se sigue luchando por una brecha de desigualdad existente en cuanto a estereotipos de género y representación femenina. Por ello, en las nuevas publicidades se puede apreciar un postfeminismo emergente, el cual posee un carácter distintivo y se desvincula de lo social o colectivo, que estaba presente en antiguos movimientos feministas, y planta una visión arraigada firmemente en lo personal, donde se da mayor énfasis al yo individual (Lazar, 2014). El feminismo de la primera ola y la segunda ola se encargaban más de reclamar los derechos de las mujeres, más no de buscar una representatividad de aquellas (Mieiro, 2015). Sin embargo, el postfeminismo representa demandas que, además de mantener la equidad de género, busca una actitud de autoconfianza y empoderamiento en los propios cuerpos femeninos. De esta manera, este tipo de feminismo busca incorporar nuevos motivos de lucha que se verán reflejados en distintos espacios sociales, uno de ellos es el ámbito publicitario a través de estrategias como el femvertising. Este “proviene de un postfeminismo/feminismo de la tercera ola que se encargará de revertir las acciones patriarcales y reclamar significantes de la feminidad” (Rodrigues, 2016, p.12).

Este postfeminismo trabaja como un medio por el cual las mujeres de la nueva era pueden luchar contra las restricciones del feminismo tradicional e incorporar nuevas causas de lucha (Rodrigues, 2016). Sin embargo, no se puede negar que existen dos fines con el uso del

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

femvertising, por un lado se da espacio para que el público reflexione sobre el papel de la mujer, y por el otro se busca obtener mayor alcance para los productos de las empresas que emplean campañas con estrategias feministas (Goldman et al., 1991). El femvertising está enfocado en mejorar las brechas de género existentes, pero es innegable que su uso continuo durante los últimos años se debe al éxito que han logrado distintas marcas en el mercado con su aplicación. De esta manera, Abitbol y Sternadori (2016) evalúan que estas estrategias publicitarias, a favor de las mujeres y el empoderamiento femenino, se distinguen porque intentan construir una relación con una base de consumidores específica (mujeres) a través de la representación femenina, destacando sus experiencias únicas y personales para convertirlas en mensajes alentadores que promuevan la igualdad de género. Por este motivo, los mensajes del femvertising contienen un conflicto inherente entre su función como portadora del consumo individual y el feminismo que implica causas intrínsecamente políticas y sociales (Abitbol y Sternadori, 2016).

Por ejemplo, El commodity feminism es una forma de hacer publicidad feminista ya que incorpora imágenes o iconos feministas para propósitos comerciales, los cuales se desligan, en algunas ocasiones, de sus fines políticos para usarse en el mercado (Goldman et al., 1991). Pero a diferencia de esta estrategia, el femvertising se dedica más a resaltar la importancia de la construcción de la identidad femenina desde nuevas perspectivas. Estas estrategias adoptan nuevas técnicas publicitarias y cambian la forma en la que se acercan a las mujeres al apropiarse estratégicamente de valores feministas que se ponen al servicio del consumo (Goldman et al., 1991). A pesar de ello, el objetivo principal del femvertising es utilizar el postfeminismo emergente en las nuevas publicidades, el cual se desliga de las imágenes idealizadas e

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

inalcanzables de la mujer y comienza a incorporar temas de liberación y empoderamiento con el fin de interactuar individualmente con las consumidoras (Rodrigues, 2016). Como consecuencia de aquello, actualmente el femvertising forma parte de una tendencia que parte de nuevos contextos sociales en donde generaciones jóvenes caen en cuenta de injusticias y desigualdades persistentes en nuestra sociedad y recurren a un medio que las respalde.

Una de las preocupaciones del femvertising, durante este periodo, es cambiar la imagen de la mujer mediante medios publicitarios, ya que previamente se ha demostrado el impacto negativo que produce un ambiente estereotipado sobre la autoestima y salud mental de las mujeres (Mieiro, 2015). Por consiguiente, se puede evaluar que el femvertising contiene elementos estrechamente relacionados con mensajes postfeministas en las nuevas publicidades. Como efecto de su uso continuo en los nuevos espacios publicitarios, el postfeminismo incorpora a través del femvertising, elementos comunes utilizados con frecuencia como la individualización de la mujer, la auto vigilancia, un nuevo lente sobre la aceptación de la feminidad, el culto a la confianza y la aprobación de los cuerpos a través del reconocimiento personal (Windels et al., 2019). Estos signos o significantes responden a patrones que necesitan ser practicados en la cultura contemporánea para ayudar a las mujeres a obtener la seguridad que plantea el posfeminismo (Goldman et al., 1991).

Estos significantes permiten que los consumidores contribuyan con sus propias ideas y fomenten un tipo de activismo que se mueve libremente entre la marca privada y el público (Hunt, 2017). Como consecuencia, el femvertising pinta la identidad de la marca como política y

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

culturalmente consciente para mostrarse comprometida con la igualdad de género, así como también puede llegar a convertirse públicamente en una defensora de las mujeres. El femvertising intenta desafiar los estereotipos y prejuicios de género para transmitir mensajes que ayuden a la deconstrucción femenina. Sin embargo, se puede propagar aún más las desigualdades de género si no se mantienen un equilibrio adecuado entre los fines comerciales y la atención que se le brinda a la mujer (Windels et al., 2019). Por ello es importante tener en claro que el femvertising junto al postfeminismo busca construir un sujeto femenino fuerte, seguro y poderoso, el cual, además, desarrollará atributos que le permitirán representarse de manera autosuficiente (Lazar, 2014).

1.2. “Like a girl”: campaña digital que responde a una problemática social

Como se mencionó en el capítulo anterior, las campañas publicitarias han cambiado para beneficio de la mujer durante los últimos años. Para ello, los anuncios publicitarios de distintas campañas se transforman y utilizan estrategias como el femvertising que ayudará a promover mejoras para la construcción de una nueva feminidad sin prejuicios. A pesar de ello es importante resaltar que esta nueva estrategia publicitaria se debe, también, a que las nuevas campañas publicitarias del siglo XXI poseen un enfoque distinto a la hora de hacer publicidad. En esta nueva década, las campañas publicitarias buscan, cómo conectar con la sociedad más allá de vender masivamente sus productos, ya que caen en cuenta de que para alcanzar el éxito, los consumidores deben sentirse identificados con los mensajes de venta, la transparencia y el compromiso de la marca (Lee y Yoon, 2020). Esto permite que las nuevas campañas se encarguen de patentar y resolver problemas significativos que se producen de manera constante en nuestra sociedad, para ello aquellas son

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

diseñadas de manera estratégica para lograr resolver un problema crucial (Guzman, 2003, como se citó en Alfonzo, 2017).

Estas campañas buscan establecer objetivos concretos, los cuales tratan problemas específicos de la sociedad y al mismo tiempo ayudan al posicionamiento de la marca o los productos de esta. Uno de los problemas existentes, en esta nueva década, se ve reflejado en nuevas generaciones femeninas, distintas a las que lucharon por sus derechos años atrás, con mayor influencia en las adolescentes que, debido al cambio generacional de la niñez a la pubertad, reconocen e interiorizan los estereotipos y prejuicios sociales con los que se encuentran (Dormoi, 2017). Al llegar la pubertad, las niñas experimentan cambios corporales que en muchas ocasiones vienen acompañados de comentarios prejuiciosos que afectan su desarrollo femenino. Durante años se ha vivido esta experiencia en un ambiente lleno de tabúes, estigmas sociales y prejuicios que señalan a la mujer como el sexo débil y frágil, sobre todo cuando se encuentra en su periodo de menstruación (Coscia, 2017). En la publicidad, se ha buscado que las campañas, de marcas dedicadas a la venta de productos para la higiene femenina, atiendan el problema que pasan durante este periodo muchas de sus consumidoras. Además, “las toallas sanitarias son una categoría de alta sensibilidad aunque las mujeres afirman no preocuparse por los períodos; sin embargo, se preocupan inmensamente por cómo se representan ante la sociedad, e interiorizan demasiado cualquier mensaje externo en sus vidas privadas” (Coscia, 2017, p. 5).

De esta manera, Always identifica los prejuicios sociales alrededor de la menstruación como los calificativos prejuiciosos alrededor de la idea de feminidad que conllevan una connotación de

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

burla o hasta negatividad (Soler, 2019). Por ende posee, como propósito principal, ayudar a las mujeres a aceptar su feminidad de manera positiva, desde la pubertad y a lo largo de su vida (Dormoi, 2017). Para ello, en el 2014 lanza la campaña publicitaria “Like a girl”, en la cual realiza un experimento social que comprueba que la seguridad de las niñas se ve fragmentada al llegar la pubertad, por ello buscan transmitir mensajes de empoderamiento y valores a través de contenidos audiovisuales (Dormoi 2017). Always asumió la problemática de género en la sociedad para empoderar y defender a las niñas que se encuentran perjudicadas dentro de este problema. De esta manera, realiza un llamado a la acción para compartir historias a través de #LikeAGirl de niñas fuertes y mujeres que energizaron al público e iniciaron un movimiento social (Lee y Yoon, 2020). Debido al éxito de esta campaña, más adelante se da una extensión de la misma que busca seguir ayudando a las mujeres y reivindicarlas dentro de la esfera pública (Evia, 2015).

Gracias al reconocimiento del problema social, sobre la incertidumbre que implica no prestar atención a la falta de confianza de las niñas al llegar la pubertad, esta campaña puede mostrar cómo se encargan de una causa social y llenan el vacío existente sobre este tema para que posteriormente se expanda y llegue a más personas que se sienten identificadas o conocen a alguien que sufre las consecuencias de esta problemática (Lee y Yoon, 2020). El branding de la campaña estaba enfocado principalmente en concientizar sobre la desigualdad de género y ayudar a sus consumidoras a que acepten su feminidad, su periodo y sus capacidades de manera positiva; sin embargo, luego de la presentación de la campaña sus ventas incrementaron radicalmente lo que produjo que se realizara, posteriormente, una serie de campañas con el mismo eslogan, “Like a girl” (Alfonzo, 2017). Todas estas campañas defienden a la mujer y se desarrollan a través de

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

vínculos entre consumidores y marca, lo que permite que se incorporen nuevas tendencias en la publicidad que consisten en hablar el mismo lenguaje del consumidor, responder sus necesidades mediante lazos sólidos y humanizarlo o entenderlo como persona más que como consumidor (Castelló, 2016).

“En el 2014 la agencia Leo Burnett desarrolla una campaña para Always y lanza #LikeAGirl, que obtiene un alcance de más de 90 millones de personas a nivel mundial” (Alfonzo, 2017, p.20). El alcance de esta campaña surge debido al impacto del contenido audiovisual, en dónde se les pedía a adolescentes que corran “como una niña” y estos imitaban la actividad de manera delicada, burlándose y con más gestos “afeminados”; sin embargo, cuando se le pide realizar la misma actividad a niñas, éstas demuestran que tienen fortaleza (Dormoi, 2017). Por este motivo se genera polémica en torno a la falta de autoestima y confianza de las niñas una vez llegada la pubertad, etapa dónde empiezan a experimentar el periodo menstrual. Se analizó que la pubertad es la fase más vulnerable, pero también la etapa en dónde sus consumidoras entran en contacto con productos de toallas higiénicas por primera vez, por ello es importante que Always ayude a superar o evitar esa crisis de confianza (Coscia, 2017).

A raíz de la publicación de esta campaña, la sociedad se empezó a cuestionar la importancia de las palabras y cómo éstas influyen creando estereotipos que eventualmente crean limitaciones en la psicología de las jóvenes adolescentes (Alfonzo, 2017). Así también inicia un cambio cultural y la marca intenta cambiar los roles de género. Es decir, pretende que sus consumidoras no definan su comportamiento por parámetros sociales y confíen en sus capacidades para romper con el

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

sexismo perpetuado. Para ello se realiza una transición desde la publicidad tradicional, que implica difusión a través de banners, tv, radio, entre otros, y se plantea la publicidad digital a través de plataformas como social media que garantiza un éxito mayor para las marcas que trabajan con consumidores contemporáneos. En la actualidad la herramienta principal de comunicación son las redes sociales por lo que las marcas deciden apostar por plataformas digitales. En el mercado, las nuevas tendencias destacan un discurso publicitario basado, principalmente, en la comunicación emocional mediante plataformas digitales que se convierten en el epicentro de las estrategias de comunicación publicitaria (Castelló, 2016).

La campaña “Like a girl” solo se llevó a cabo por medio de redes sociales, como Facebook, Twitter y Youtube, siendo estas las plataformas más utilizadas por el público objetivo. Esto obtuvo un mayor contacto con el público y un alto nivel de aceptación que hizo que la campaña se vuelva viral (Dormoi, 2017). Además, utilizaron como herramienta principal el hashtag que les permitió hacer una llamada de acción a las mujeres, que se sienten identificadas con la problemática social, para que creen una forma de manifestación virtual con una causa común (Coscia, 2017). Con su fácil acceso y popularidad en todo el mundo, las empresas utilizan cada vez más las redes sociales o medios de comunicación virtual para los esfuerzos de responsabilidad social empresarial o fines comerciales (Lee y Yoon, 2020). La campaña publicitaria ha tenido un gran desarrollo de contenidos feministas que generan un cambio positivo gracias al uso de social media como un vehículo para la difusión eficaz de la campaña que permite crear espacios de reflexión, pero al mismo tiempo de debate y libertad de expresión (Lee y Yoon, 2020).

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

20

Debido a que la tercera ola del feminismo se caracteriza más por compartir y discutir las desigualdades sociales, se puede incorporar el empoderamiento femenino en los mensajes de publicidades como la campaña “Like a girl”, pues inevitablemente proviene de un mecanismo capitalista en donde el feminismo se vende como comercialidad de la identidad, pero como recompensa obtiene mayor visibilidad y cambio en la conciencia social (Hunt, 2017). Es decir, en el mundo capitalista, el feminismo, como lucha, se ve materializado ya que los consumidores compran valores, pero a la vez se corre el riesgo de que funcione como un distractor de la lucha por un cambio político tangible. Sin embargo, estas críticas que se hacen sobre el femvertising evaden que el capitalismo es inevitable y actualmente se encuentra perpetuado en gran parte del mundo comercial (Hunt, 2017). Por lo tanto, va de la mano con las nuevas campañas que buscan espacios para el crecimiento colectivo de la conciencia femenina. Por ello “Like a girl” es una campaña que incorpora voces feministas que se comercializan para ser más dirigible entre las masas. De esta manera, el postfeminismo, que se propaga a través del femvertising, se vuelve más viral y repercute en la conciencia social. Esta campaña desarrolla estratégicamente aspectos femeninos a través de métodos publicitarios con el fin principal de representar la construcción sólida de identidades femeninas fuertes, libres y empoderadas.

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

Capítulo 2

Mensajes empleados estratégicamente por el femvertising en la campaña “Like a girl”

Una vez habiendo comprendido los conceptos que implica el femvertising dentro de la campaña, este segundo capítulo se enfocará en analizar el desarrollo de las distintas estrategias publicitarias y los mensajes que difunde la campaña para que el público tenga una mayor conexión con ella y sus productos. Para llegar a esto, la investigación se dedicará a estudiar dos elementos fundamentales que se emplearon por medio del femvertising. Por un lado, autores como Condon (2015), Dans (2018), Lee y Yoon (2020) explican que el valor que le dan a la frase “like a girl” es significativo ya que busca reestructurar la connotación negativa que varios tienen sobre ella. Se evaluará cuáles son los elementos que la marca utiliza dentro de la campaña para mostrar su intento de lucha contra la discriminación de género.

Por otro lado, autores como Alfonzo (2017), Goldman et al. (1991), Petterson (2018) y otros más permiten explicar otro de los elementos fundamentales que desarrolla la campaña: los valores feministas. Se describirá cómo diversos contenidos simbólicos de la campaña se encuentran acompañados por valores de una nueva ola del feminismo. Se adoptan ideales del postfeminismo para responder nuevas demandas y ayudar a que las mujeres puedan construir su identidad femenina libre de actitudes machistas. Además, se explicará la manera en que estos valores pretenden construir una sociedad más igualitaria; y la manera en que se construye la imagen que intenta vender la marca, la cual está relacionada con respuestas a demandas de sus consumidores.

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

2.1. El verdadero significado de “Like a girl”

“Like a girl” es una frase popular que a lo largo de los años ha sido acompañada de connotaciones negativas para aludir a burlas o minimizar el esfuerzo de la mujer. Por ello, Always, por medio del femvertising, utiliza estratégicamente esta frase dentro de su campaña para fortalecer la capacidad de las mujeres y fomentar la igualdad, a través de su publicidad, en las construcciones de género e identidades. La frase busca la construcción de la libertad de género a través del enfoque en un nuevo grupo social, las niñas, quienes expresan un vocabulario casi feminista para celebrar tanto la libertad de la mujer como la igualdad de género (Marcus, 2016). Las niñas expresan el verdadero significado de realizar actividades “como una chica” al mostrarse fuertes y valientes. El femvertising trabaja al transmitir la idea de que la discriminación mundial y de género no se interpondrá en el camino de estas niñas para convertirse en lo que deseen ser, pues ellas reconocen el valor de “Like a girl” (Marcus, 2016). De esta manera, se busca romper con los roles de género impuestos por prácticas sociales como decirle a una persona, cada vez que se equivoca o tiene dificultades para realizar una actividad, que está haciendo las cosas “como una niña”.

En los medios comunicativos, los publicistas se dieron cuenta de que esta frase contenía autenticidad y captaba la percepción del público para introducir el mensaje dentro de una discusión más amplia: discriminación de género (Condon, 2015). Por este motivo, el término “like a girl” se desarrolla por un grupo social pre púber y otro adolescente para visualizar el contraste que brinda cada grupo al significado del término. Se demuestra que las niñas aún poseen la pureza del significado mientras que los adolescentes empiezan a actuar en torno a estereotipos de género que

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

adoptaron con forme van creciendo. Always utiliza el símbolo femenino de una niña para rectificar el significado de “like a girl” y al mismo tiempo participa de una nueva tendencia publicitaria donde se evoca al recuerdo, la concientización, nostalgia y reflexión (Marcus, 2016). En este sentido, “Like a girl” mantiene un discurso de empoderamiento femenino al difundir un mensaje que se desliga de prejuicios, que atentan contra la mujer, para retornar a su verdadero significado. Condon expresa que el mensaje “like a girl” busca ejercer una enorme influencia en los pensamientos, actitudes, percepciones y acciones de las personas con el fin de poder conectar con ellas para que se sientan seguras y en confianza con los productos de la marca (2015).

Por un lado, hacer las cosas como una niña ha sido utilizado de forma despectiva para desvalorizar el trabajo de una persona, ya que se visualiza a la mujer como el sexo débil e incapaz de realizar las mismas actividades que un hombre. En el contenido audiovisual utilizado para la campaña se demuestra que para los adolescentes "tirar como una niña" significaba lanzar con muñecas flácidas y rostros contorsionados en expresiones tontas (Condon, 2015). Aquellos comportamientos o actitudes que acompañan al término demuestran burla hacia el sexo femenino porque no se toma en cuenta ni se respeta las capacidades de las mujeres. Por consiguiente, en la campaña, Always intenta cambiar la frase opresiva “like a girl” para valorizarla y pensarla de manera diferente. Al mismo tiempo demuestra el impacto psicológico que causa el decirle a alguien “haces las cosas como una niña” de manera despectiva en su crecimiento; pues cuando llegan a la adolescencia actúan e imitan el significado despectivo que aportan estos estereotipos de género al término y lo normalizan (Dans, 2018).

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

La frase “like a girl” proviene de una expresión burlona que es usada como un insulto para menospreciar tanto a niños como a niñas, significa que no estás a la altura, que de alguna manera eres más débil, más lento, más tonto o inferior (Barley, 2015). Además, esta frase, en muchas ocasiones, se encuentra acompañada de insultos castrantes femeninos, como "mariquita", los cuales intentan reorientar actuaciones poco convincentes de la masculinidad (Condon, 2015). Estas prácticas sociales evidencian que no solo las mujeres son afectadas, sino también los varones, quienes desarrollan un pensamiento hegemónico de superioridad al no tomar en cuenta la connotación negativa que se le ha otorgado a la frase “como una niña”. Barley sostiene que esta frase contribuye a la disminución de confianza en sí mismas, esto se refleja en el momento en que las adolescentes reproducen acciones machistas a causa de estas prácticas sociales discriminatorias ejercidas sobre ellas desde pequeñas (2015). Por este motivo, éstas adolescentes, al reflexionar sobre sus experiencias de infancia con un constato machismo presente, establecen una conexión personal con la marca para cambiar ciertos patrones (Marcus, 2016). De esta manera, Always da a conocer que la frase presenta connotaciones machistas y discriminatorias que deben ser erradicadas, y utiliza este elemento como estrategia publicitaria con fines comerciales.

Por otro lado, Always se ha encargado de redefinir el concepto de “like a girl”, lo que ha elevado sus ganancias, así como el nivel de confianza con sus consumidores (Evia, 2015). En el video utilizado en la campaña, donde se desarrolla un pequeño experimento, se le pide a niñas pre-púberes que corran “como una niña”, aquellas realizan movimientos fuertes, corren rápido, poseen gran concentración y dan lo mejor de sí mismas sin mostrar signos de debilidad (Lee y Yoon, 2020). Incluso una de las niñas, que participó del experimento social menciona que “correr como

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

una niña”, significa “correr tan rápido como puedas” (Condon, 2015). Los discursos reproducidos en estas escenas demuestran el verdadero valor que debe compartirse del término “like a girl” en la sociedad, con una connotación positiva; pero, también, esta frase hace que las mismas mujeres se cuestionen y reaccionen ante la desigualdad de género y opresión en la que se encuentran viviendo. De esta forma, se introducen en una tendencia, la cual emplea nociones postfeministas, como el empoderamiento, y permite mayor visibilidad.

Un elemento estratégico del femvertising se desarrolla cuando en el clip se realiza la pregunta "¿cuándo hacer algo como una niña se convirtió en un insulto? y el video corto responde aquello mostrando las diferencias de actitudes generacionales (Condon, 2014). Este elemento introduce al consumidor dentro de un plan estratégico, en la cual la marca muestra una necesidad sin satisfacer en el consumidor y, con la nueva connotación de la frase, brinda el respaldo que el público necesita (Soler, 2019). Always al tratar de concientizar sobre la frase “like a girl” también logra que el término se materialice y lo valoriza como herramienta para su auge comercial y aceptabilidad social. Al redefinir este término se manifiesta las exigencias de un nuevo grupo feminista, postfeminismo, que lucha contra nuevas formas de opresión anteriormente poco visibilizadas como la vulnerabilidad en la construcción de su imagen como mujer (Windels et al., 2019). La frase no se desliga de su valor inicial como símbolo de empoderamiento y justicia femenina, sino que lo mantiene patente y se vale de estos conceptos para subsistir en el mercado (Goldman et al., 1999).

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

La frase publicitaria también adopta una de las principales ideologías posfeministas; la idea de que las mujeres deben ser representadas de manera justa y por igual sin ser juzgadas ni inhibirse, ya que no pueden seguir viviendo bajo confinamientos machistas. (Condon, 2015). El postfeminismo se manifiesta a través de la frase “like a girl” debido a que ésta intenta cumplir la función de movilizar mujeres para luchar por la igualdad y libertad de la construcción de la feminidad, la cual debe ser valorada y respetada. La frase funciona como una invitación a luchar contra la romanización inherente de la infancia, llamando la atención sobre la naturaleza destructiva de estas experiencias donde percibieron una desigualdad con el fin de unir las mujeres para respaldar y generar un cambio positivo en las generaciones futuras (Marcus, 2016). Además, al recuperar y difundir significantes positivos de término “like a girl” como valentía, fortaleza, orgullo, entre otros, se defiende a la mujer y se valoriza la construcción de su identidad. Se muestra un mensaje de concientización dirigido hacia las adolescentes y pre púberes, quienes, invadidas por un ambiente de estigmas sociales, han perdido la confianza en sí mismas (Coscia, 2017). Por ello se busca revertir este pensamiento a través de imágenes visuales y la difusión de la frase que se pondrá en discusión dentro de la esfera social.

En este sentido, la redefinición que la campaña hace del término “like a girl” permite que el público se acerque a la marca y se identifique con los mensajes que transmite. El 9 de marzo del 2015, Always recibió un premio de la ONU por el impacto que tuvo la campaña con respecto al empoderamiento femenino en todo el mundo (Coscia, 2017). Asimismo, muchos de sus consumidores respondieron a las estrategias comerciales de la marca, pero también repensaron el uso del término que suele aludir a comportamientos despectivos. En un estudio realizado sobre el

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

territorio estadounidense en diciembre de 2014, casi el 70% de las mujeres y el 60% de los hombres afirmó que al ver el video cambiaron la percepción de la frase "como una niña" (Coscia, 2017). "Like a girl" generó gran impacto a nivel mundial y fue utilizado como elemento clave para promocionar mensajes de empoderamiento femenino, concientización global y, sobre todo, conseguir una nueva estrategia para su posición de mercado.

2.2. Valores feministas en la campaña "Like a girl"

Según Petterson, los valores utilizados en la publicidad van cambiando con el tiempo, y al tratar de comprender los valores que se emplean la campaña de Always se espera que las personas vayan teniendo un cambio actitudinal, poco a poco, en la sociedad (2018). De este modo, "Like a girl" es una campaña que busca brindar valores para que el público sienta una mayor conexión con la marca, confíen en sus productos y puedan cambiar su comportamiento social. En la campaña, la incorporación y adaptación del discurso activista postfeminista se da a través de los valores cuyo poder es muy relevante ya que se encargan de destacar o ser el foco principal para los grupos de interés: los consumidores (Petterson, 2018). Sin embargo, no se puede obviar que el uso de estos valores en "Like a girl" también tiene fines comerciales y pertenecen a una tendencia publicitaria, en la cual la conexión con los sentimientos del público y prestar atención a sus necesidades resulta fundamental para tener mayor alcance y posicionamiento dentro del mercado. Por ello, con fines comerciales, Always se encarga de difundir marcas personales que se construyen en torno al verdadero carácter, valor y fortaleza de una persona, pero también en su capacidad y agencia para tomar el control de su propia felicidad y empoderamiento (Marcus, 2016).

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

Estos valores se difunden estratégicamente ya que permiten construir identidades femeninas libres, sin prejuicios y sin estigmas sociales. En relación con ello, Marcus afirma que los valores ocupan ahora un lugar crítico en la formación de las categorías de feminidad juvenil, pues estos se basan activamente en un vocabulario cuasi-feminista que celebra la libertad femenina y la igualdad de género (2016). Como respuesta, Always realiza prácticas de responsabilidad social y utiliza el femvertising para centrarse en un conjunto de valores con los que los consumidores puedan alienarse, en este caso cualidades que fortalezcan la imagen femenina (Lee y Yoon, 2020). Gracias a estos valores, las niñas pueden encontrar, en la campaña, el apoyo que necesitan para construir identidades con confianza y constante lucha por la igualdad que merecen. Barley explica que estas niñas buscan una fuerte conexión con la campaña “Like a girl” para que ésta pueda brindarle herramientas que les permitan fortalecer su autoestima e identidad (2015). De esta manera, se desarrolla una serie de valores que benefician tanto a las adolescentes y niñas, que utilizan los productos de la marca, como a la sociedad que las rodea e indirectamente perjudica su imagen como mujer. Estos valores, si bien es cierto, permiten que el público objetivo y general incrementen la venta de sus productos, también logran obtener un aporte humanista.

Para el desarrollo de los valores, Always utiliza un contenido visual en dónde la expresión corporal es fundamental para entender cómo se percibe a las niñas con baja autoestima o avergonzadas al descubrir que la frase “like a girl” presentaba connotación negativa y lo empleaban sin cuestionarse. Los significantes o símbolos visuales que detallan el comportamiento del cuerpo femenino, se han vuelto familiares a través de su asociación en los medios de comunicación con la feminidad, en donde las imitaciones, poses y gestos corporales delicados se asocian directamente

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

con la imagen femenina (Goldman et al., 1991). Por ejemplo, los comportamientos que realizan los adolescentes para desvalorizar el esfuerzo de las niñas, en algunas actividades, demuestra cómo estas imágenes visuales, lenguaje corporal, son aquellas que tratan de imitar a una niña, pero con un actitud de burla. En la publicidad occidental, la feminidad es visualmente distinta de la masculinidad debido a estos significantes visuales femeninos codificados como inferiores se presentan en acciones débiles en comparación con los hombres que muestran más fortaleza (Dans, 2018). Sin embargo, los valores desarrollados en la campaña buscan recuperar la confianza en las mujeres y concientizar a la sociedad sobre la discriminación de género existente en ámbitos públicos (Barley, 2015).

Como se analizó en el primer capítulo, la campaña “Like a girl” demuestra que la confianza de las niñas se ve fragmentada al llegar la pubertad, ya que las adolescentes expresan la frase “like a girl” con referencias negativas. Por ello, a través de los valores se busca que las niñas mantengan esa seguridad y que las mujeres recuperen la confianza que tenían. Uno de los valores principalmente transmitidos por la marca es la confianza en sí mismo, ya que plantean que con la redefinición que se le hace al título de la campaña, “Like a girl”, las niñas y mujeres eleven su autoestima y comprendan que poseen las mismas capacidades que un hombre (Alfonzo, 2017). Asimismo, la categoría de Mujer es uno de los conceptos impulsores del postfeminismo, que invoca la necesidad de independencia y diferenciarse de la categoría de los hombres, sin dejar de impulsar la igualdad entre hombres y mujeres (Dans, 2018). Por este motivo, Always transmite valores de empoderamiento y seguridad femenina a través de la reflexión que los consumidores

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

hacen sobre la injusticia, la percepción negativa y discriminatoria que se tiene sobre los cuerpos femeninos.

El postfeminismo trae nuevos valores que responden ante las demandas de las nuevas generaciones femeninas que necesitan medios eficaces para construir su identidad sin que sea interrumpida por discursos o comportamientos machistas (Pettersson, 2018). Por ello, en la campaña se reconoce que los valores feministas de la tercera ola incluyen autodefinición, control sobre el cuerpo, libertad personal, la fuerza personal (física o social) y auto aceptación por medio de distintos escenarios visuales (Goldman et al., 1991). Estos escenarios cobran mayor importancia en el ojo público debido a que no son actuados, sino están estrechamente involucrado en la realidad social. El contenido audiovisual amolda distintas escenas para generar consciencia e interpretar los valores por medio de situaciones que se escenifican en la entrevista. Al visualizarse la habilidad que las niñas tienen para realizar deporte y que las adolescentes no lo hacen porque al crecer imitan estereotipos sociales, que discriminan a sus pares, el público femenino comprende la necesidad de valorar sus capacidades y poder sentirse orgullosas de sí mismas, elevando así su autoestima.

Estos valores, que son transmitidos por medio de la entrevista y que se utilizan para definir el feminismo, sugieren independencia, participación en la fuerza laboral, autonomía, individualidad y autocontrol junto con confianza y actitud (Goldman et al., 1991). Por consiguiente, el femvertising es parte de un movimiento postfeminista basado en el impulso de la independencia, igualdad de oportunidades, mayor orgullo, fuerza y valor (Dans, 2018). Además,

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

se plantea la empatía como valor importante a transmitir, ya que permite que la sociedad comprenda el daño psicológico que reciben las niñas, para ello se invita a ponerse en el lugar del otro (Alfonzo, 2017). Con la empatía el público en general puede repensar el uso que le da a la frase “like a girl” y visualizar el daño que provoca calificar las acciones femeninas como débiles. Además, la marca elige diversas participantes para demostrar que la discriminación de género se da alrededor del mundo y es cuestión de un cambio global. Invita, por medio de este referente, a aceptar y reconocer el esfuerzo de todas las mujeres respetando su etnia, cultura, religión, color y costumbres (Dans, 2018). Se comparte el valor de la igualdad, la cual trata de generar cambios, tanto en hombres y mujeres, y concientizar sobre las capacidades o actividades que pueden realizar las niñas, y cualquier individuo, entendiéndolas como capacidades valiosas, importantes y fuertes (Alfonzo, 2017).

Con la demostración de las rectificaciones por parte de los adolescentes que se burlaron en un inicio de la entrevista de las niñas, se plantea la equidad, la cual permite que hombre y mujer sean representados en espacios públicos con un trato igualitario (Alfonzo, 2017). El hecho de preguntarles a los jóvenes si seguirían usando la frase de manera despectiva y mostrar que ellos mismos se dan cuenta que estaban discriminando a sus pares sirve para que el público reflexione e inicie un proceso de reconstrucción. Se fomenta el valor de la comprensión al difundir una nueva connotación de “like a girl” que se desarrolla en continuaciones de la campaña para mantener una lucha constante contra estereotipos (Alfonzo, 2017). Por último, la ética que desarrolla el femvertising para poder mostrar con transparencia las problemáticas femeninas alrededor del mundo demuestra la consideración que tiene la marca con los grupos femeninos que buscan un

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

cambio dentro de estos espacios comunicativos a nivel social (Pettersen, 2018). De modo que los valores son usados estratégicamente para que cumplan con la finalidad de ser captados y personalizados por el público. Estos valores intentan enriquecer el pensamiento humano para que éste pueda familiarizarse con la marca y saber que puede encontrar respaldo en ella.

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

Conclusiones

- Always hace uso del femvertising en las estrategias publicitarias empleadas en la campaña “Like a girl” a través de mensajes que buscan, empoderar a la mujer, causar impacto social y éxito comercial. Para ello, se desarrolla un experimento que visibiliza una problemática social con respecto a la discriminación de género para que las personas sepan que necesitan un cambio (p.15, párrafo 2). Gracias al análisis de esta entrevista la marca plantea que el concepto “like a girl” debe desligarse de connotaciones negativas y machistas para mostrar la verdadera representación de la feminidad (p.26, párrafo 2). De esta forma, se incorpora mensajes con valores y discursos postfeministas para fortalecer la autoestima de las mujeres y provocar cambios actitudinales en la sociedad (p.9, párrafo 2). Estos hechos concluyen que el femvertising permiten que el público tenga una mayor conexión con la marca a través de mensajes que se extraen de ideales postfeministas, pues estos mantienen la misma línea sentimental con el público que contiene nuevas demandas que, al ser visibilizadas por la marca, genera mayor aceptación.
- En la publicidad tradicional se mantenía una imagen sexista y estereotipada de la mujer debido a las prácticas sociales machistas que reproducían los medios comunicativos vulnerando la imagen femenina (p.10 párrafo 1). Así aparece el femvertising, que permite que la mujer sea capaz de construir su imagen libre de prejuicios y se empodere en nuevos espacios comunicativos que le permitan mostrar el verdadero valor de su feminidad (p.11, párrafo 2). Esta forma de hacer publicidad responde a un nuevo

movimiento de lucha femenina nombrado postfeminismo que convive, de manera paralela, con el commodity feminism, pues permite que se le agregue un valor comercial a sus discursos para que sean parte de una tendencia (p.10, párrafo 2). En conclusión el femvertising nace para respaldar nuevas necesidades femeninas, como la libertad de identidades, igualdad de género y reconocimiento de capacidades; y permite que las nuevas publicidades utilicen estratégicamente los discursos postfeministas para que sus consumidoras se sientan representada, sin dejar de lado al capitalismo inherente a la publicidad feminista.

- “Like a girl” sigue, como tendencia publicitaria, la conexión y cercanía con sus consumidores, los cuales se identifican con los mensajes de las marcas (p.14, párrafo 1). En este sentido, Always identifica el tabú acerca de la menstruación femenina y los discursos prejuiciosos que lo rodean para mostrarse comprensivo con las situaciones de desigualdad que viven sus consumidoras (p.15, párrafo 2). Para que este compromiso de Always con el público objetivo se cumpla se recurre a la difusión de medios audiovisuales a través de social media, en el cual un experimento social demuestra que las niñas crecen en un ambiente de burlas y mofas cuando trata de definir su feminidad (p.18, párrafo 2). Por dicho motivo, se concluye que “Like a girl” es una campaña que responde a una problemática social a través de redes sociales para que la sociedad comprenda el problema existente que genera realizar mofas de las niñas a través de la frase “like a girl”.

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

- Gracias al experimento social que se realiza en la campaña, “Like a girl” posee la oportunidad de poder generar impacto en el pensamiento de las personas para evaluar el uso del término y así visualizar el daño que provoca la frase (p.22, párrafo 1). De esta manera, se muestra que las connotaciones negativas se reproducen dentro del discurso masculino y mujeres que se encuentran o han pasado la pubertad; pues estos grupos relacionan la frase con debilidad e incapacidad (p.22, párrafo 2). Por otro lado, niñas se mantienen firmes en el valor que posee la frase para demostrar al público que la esencia de ésta se pierde debido a los prejuicios sociales (p.24, párrafo 1). Aquellos puntos permiten concluir que “Like a girl” busca que su publicidad impacte desde el título de la campaña, que brinda un mensaje claro de reivindicación femenina, pues la frase “como una chica” requiere ser expresada de manera positiva por parte de las mujeres, pero que es impulsado por la marca debido a sus fines publicitarios.
- “Like a girl” mostró valores feministas a través de ciertos elementos visuales e interpretativos, los cuales, al conectarse con la realidad, hicieron que la campaña venda una imagen de ayuda para construir identidades femeninas. El postfeminismo conlleva valores que empoderan a la mujer para que ésta reconozca su importancia y estén seguras de sus capacidades (p.29, párrafo 2). Al demostrar el error de la prejuiciosa escenificación de los participantes sobre la frase de la campaña, se identifican visualmente los valores de comprensión y solidaridad (p.31, párrafo 2). La campaña también difunde la empatía, igualdad y respeto entre sus consumidores (p.32, párrafo 1). En conclusión, los valores que se difunden en la campaña permiten que ésta sea

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

portadora de discursos postfeministas y transmite fortaleza a las mujeres, sin embargo no solo se limita a ellas, sino, también, encuentra la manera de poder apoyar al público general a empezar un cambio social.

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

Bibliografía

Abitbol, A. y Sternadori, M. (3 de octubre de 2016). You Act Like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising [Actúas como una niña: un examen de las percepciones de los consumidores sobre la femvertising]. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.

https://www.researchgate.net/publication/308795803_you_act_like_a_girl_an_examination_of_consumer_perceptions_of_femvertising

Alfonzo, B. (2017). *Análisis de la campaña publicitaria de la marca Always: "Like a girl"* [Tesis para obtener el título de Licenciado, Universidad Católica Andrés Bello].

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/biblioteca/marc/php/buscar.php?base=marc&cipar=marc.p&epilogo=&formato=w&opcion=detalle&expresion=n:109078>

Barley, L. (2015). The Effect of the Always "Like a Girl" Campaign Tactics on the Target Consumers [El efecto de las tácticas de la campaña Always "Like a Girl" en los consumidores objetivo]. Self Esteem and its Acceptance in the Advertising Industry.

<https://laurebarley.weebly.com/uploads/4/5/6/5/45659557/capstone.pdf>

Castelló, A. (2016). Aplicación de las tendencias en el nuevo consumidor, los medios y su consumo a la comunicación publicitaria.

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/55306>

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

- Condon, J. (2015). Being "Like A Girl" in the Twenty-First Century: Branding and Identity Through Cultural Conversation [Ser "como una niña" en el siglo XXI: marca e identidad a través de la conversación cultural]. Scripps Senior Theses. https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1550&context=scripps_theses
- Coscia, A. (2017). Always #LikeAGirl. Changing the Meaning of Words to Make Girl Proud to Be Girls [Always #LikeAGirl. Cambiar el significado de las palabras para hacer que las niñas se sientan orgullosas de ser niñas]. *Marketing Society*, 20(1), 1-8. https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/p&g_always_like_a_girl_0.pdf
- Dans, C. (2018). Commodity Feminism Today: An Analysis of the "Always #LikeAGirl" Campaign [Feminismo de los productos básicos en la actualidad: un análisis de la campaña "Always #LikeAGirl"]. *Graduate Theses, Dissertations, and Problem Reports*. https://researchrepository.wvu.edu/etd/5434/?utm_source=researchrepository.wvu.edu%2fetd%2f5434&utm_medium=pdf&utm_campaign=pdfcoverpages

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

Defago, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca*. [Tesis para obtener el título de Licenciado, Universidad de Lima].

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9284>

Dormoi, A. (2017). *El poder de comunicación para los Centennials: la publicidad para la nueva generación de mujeres*. [Proyecto de graduación, Universidad de Palermo].

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4250

Evia, M. (15 de julio de 2015). *El secreto del éxito de #LikeAGirl*. EspoKNews.

<https://www.expoknews.com/el-secreto-del-exito-de-likeagirl/>

Goldman, R., Heath, D. y Smith, S. (1991). Commodity Feminism [Feminismo de los productos básicos]. *Critical Studies in media communication*, 8(3), 333-351.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039109366801>

Hunt, A. (2017). *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising [Venta del empoderamiento: un análisis crítico del femvertising]* [Tesis de doctorado, Boston College].

<https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/pdf/view>

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

Lazar, M. (2014). Recuperating Feminism, Reclaiming Femininity: Hybrid Postfeminist Identity in Consumer Advertisements [Recuperando el feminismo, reivindicando la feminidad: identidad posfeminista híbrida en los anuncios de consumo]. *Gender and Language*, 8(2), 205-224.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=17476321&an=101102076&h=jntsqjmun0reprg%2bzd7d3di77goo%2f9rtogt%2bozmvhyq%2bsoefr4lyrqp8m9yd1irycejf3mcm0qgzh%2bh7wzenrg%3d%3d&crl=c>

Lee, M. y Yoon, H. (2020). When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always #LikeAGirl Video Networks on YouTube [Cuando la campaña publicitaria de activismo de marca se vuelve viral: un análisis de las redes de video de Always #LikeAGirl en YouTube]. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), 146-158.

<https://www.koreascience.or.kr/article/jako202019854292399.page>

Marcus, K. (11 de diciembre de 2016). "Why Can't Run 'Like a Girl' Also Mean Win The Race?": Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space ["¿Por qué no correr como una niña también significa ganar la carrera?": El feminismo de los productos básicos y la marca participativa como formas de auto terapia en el espacio publicitario neoliberal]. *Scripps Senior Theses*, 1(1),

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

2-36.

http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1798&context=scripps_theses

Mieiro, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia al fenómeno “femvertising”*: estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la generación Y hacia la publicidad pro-mujer [Trabajo de fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas Mención Internacional, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4440>

Petterson, A. (2018). *The period is political: Activist advertising of female sanitary products* [El período es político: publicidad activista de productos sanitarios femeninos] [Tesis de Maestría, Malmö University].

http://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/26499/master%20thesis%202018_petterson_final.pdf?sequence=1&isallowed=y

Rodrigues, R. (2016). *Femvertising: ¿Empowering Women through the Hashtag? A comparative Analysis of Consumers' Reaction to Feminist Advertising on Twitter* [Femvertising: ¿Empoderando a las mujeres a través del hashtag? Un análisis comparativo de la reacción

Código:	2	0	2	0	0	7	6	5
---------	---	---	---	---	---	---	---	---

de los consumidores a la publicidad feminista en Twitter] [Tesis de doctorado, Universidad de Lisboa].

<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/12754>

Soler, C. (2019). *Femvertising and Postfeminism: An Investigation of Postfeminist Female Consumers Engagement with Femvertising campaigns* [*Femvertising y postfeminismom: una investigación del compromiso de las consumidoras postfeministas con las campañas dirigidas por el femvertising*] [Tesis para obtener el título de doctorado, National College of Ireland].

<http://norma.ncirl.ie/4038/1/camilafrancosoler.pdf>

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. y Poteet, M. (21 de noviembre de 2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses [Vendiendo feminismo: cómo las campañas de empoderamiento femenino emplean discursos posfeministas]. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2019.1681035>