

# **IMPULSANDO LA COMPETITIVIDAD: FACTORES Y PRÁCTICAS QUE PROPICIAN EL DESARROLLO, INNOVACIÓN, CONOCIMIENTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**



Paola Irene Mayorga-Salamanca  
José Sánchez-Gutiérrez  
Elsa Georgina González-Urbe

[Coords.]

IMPULSANDO LA  
COMPETITIVIDAD: FACTORES Y  
PRÁCTICAS QUE PROPICIAN EL  
DESARROLLO, INNOVACIÓN,  
CONOCIMIENTO Y  
RESPONSABILIDAD SOCIALAL

PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA  
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ  
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ-URIBE  
*(Coordinadores)*



Impulsando la competitividad: Factores y prácticas que propician el desarrollo, innovación, conocimiento y responsabilidad social.

Paola Irene Mayorga-Salamanca; José Sánchez-Gutiérrez; Elsa Georgina González-Uribe (coordinadores).

Universidad de Guadalajara

Colaboraron como revisores técnicos de este documento Martha Alicia Rodríguez Medellín del Instituto Tecnológico de Tijuana y Zoe Tamar Infante Jiménez de la Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo.

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO. Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Unsplash. Unsplash es una plataforma con fotos de acceso libre y con alta definición. Freepik, Inc es una corporación española que opera el sitio web freepik.es (el “sitio”) y todo relacionado con el mismo.

#### Comité Editorial

Joel Bonales-Valencia - Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo, México

J. Jesús Ceja-Pizano - Instituto Politécnico Nacional, México

Octavio Hernández-Castorena - Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Andrés Morales-Alquicira - Universidad Autónoma Metropolitana, México

Werner Horacio Varela-Castro - Universidad Autónoma de Coahuila Unidad Torreón, México

Primera edición, 2023

D. R. ©2023, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Av. Periférico Norte 799, Edificio G – 306

Núcleo Universitario Los Belenes

Zapopan, Jalisco

45100, México

Tel-fax: +52 (33) 3770 3300, ext. 25608

**ISBN: 978-84-19803-72-6**

Impreso y hecho en México

# Contenido

Prólogo.....	i
Sánchez-Gutiérrez, José	
Capítulo 1.....	1
Influencia de la competitividad y gestión del conocimiento en la industria mueblera	
González-Uribe, Elsa Georgina y Sánchez Gutiérrez, José	
Capítulo 2.....	23
Empresas ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible de mayor desafío en México	
Rivera-Álvarez, Luz Yolanda, Hernández-Calzada, Martín Aubert y Mendoza- Moheno, Jessica	
Capítulo 3.....	39
Del TLCAN al T- MEC: implicaciones para el sector frutícola orgánico en Michoacán	
Ortega-Gómez, Priscila, Infante-Jiménez Zoe T. y Ortiz-Paniagua, Carlos Francisco	
Capítulo 4.....	60
Los sistemas socioecológicos y alimentarios: resiliencia en las organizaciones ante la crisis alimentaria	
Cruz-Reyes, María Angélica, Chávez-Ayecac, Vianey y De Luna-Bonilla, Mary Xóchitl	
Capítulo 5.....	83
La retención del talento y los factores que la impactan en las empresas manufactureras de Nuevo León	
Hernández-Hernández, Enrique, Terán-Cazares, León María Mayela y Blanco- Jiménez, Mónica	
Capítulo 6.....	103
AFemvertising como influenciador de la intención de compra en el mercado de joyería: publicidad emocional	
Sepúlveda-Ríos, Irma Janett, Hernández-Willoughby, Silvia y Granado-Gil, Mariana	
Capítulo 7.....	121
Un análisis bibliométrico de la evolución de la Responsabilidad Social en el tiempo	
Mayorga-Salamanca, Paola Irene	

Capítulo 8.....	138
Responsabilidad social empresarial en las pymes: a través de un enfoque bibliométrico	
Preciado-Ortiz, Claudia Leticia	

# **Femvertising como influenciador de la intención de compra en el mercado de joyería: publicidad emocional**



Foto de [Ignacio Campo](#) en [Unsplash](#)

## **Capítulo 6**

# **Femvertising como influenciador de la intención de compra en el mercado de joyería: publicidad emocional**

Irma Janett Sepúlveda Ríos  
Universidad de Guadalajara  
Silvia Hernández Willoughby  
Universidad de Guadalajara  
Mariana Granado Gil  
Universidad de Guadalajara

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación y publicitarias de las empresas tienen como parte de sus objetivos ser el vínculo entre las marcas y sus clientes. La distribución de anuncios de cada empresa compite diariamente con un sinnúmero de estrategias publicitarias de su competencia directa e indirecta. En este sentido, se deben seleccionar los mejores y más atractivos contenidos para generar la atención, deseo y acción de los consumidores. Un ejemplo de lo anterior es la publicidad que genera emociones, llamada también publicidad emocional, la cual promueve la persuasión de los sentimientos para motivar el anhelo más profundo de consumo de manera real o simbólica (López, 2007), por lo tanto, la conexión emocional genera una actitud positiva y una mayor eficacia comunicativa y de reacción del consumidor. Por otra parte, el *femvertising* como otra estrategia de comunicación emocional y persuasiva ha tomado fuerza en los últimos años al promover el empoderamiento de las mujeres y romper con los estereotipos tradicionales de éstas en la publicidad. En este sentido, diversas marcas se han sumado a contenidos alineados a esta estrategia, Dove, Speed Stick, Nike, Kotex, Always, Bonafont, Adidas, entre otras, las cuales tratan de generar un vínculo con sus consumidoras más allá del sentido estrictamente comercial. Sin embargo, hay opiniones encontradas, debido a que es difícil alinear filosofías feministas o *profem* que compartan finalmente objetivos comerciales, de posicionamiento y ventas (Menéndez, 2019).

Con lo anterior y tomando como referencia algunos autores (Cervantes, 2021; Monzón, 2022) se puede deducir de manera inicial que existe una influencia positiva tanto del *femvertising* como estrategia de comunicación y la publicidad emocional en la intención de compra, ya que el consumidor se conecta con la marca al atraer su atención, pero además al liberar sus sentimientos, actitudes y percepciones al respecto de la misma, más que la publicidad solamente informativa y con respecto al *femvertising* también mencionan que juega un rol determinante para incrementar, de igual forma, la intención de compra y reducir la reactancia psicológica, por el vínculo que genera con el anuncio con su segmento de mercado. Sin embargo, existen también opiniones diferentes de autores que mencionan que no todas las emociones inciden fuertemente en la intención de compra o no está del todo validado (Tinoco Egas, Juanatey Boga, & Martínez Fernández, 2019). Por lo que esta investigación, permite validar en un sector específico, como el de la joyería, si existe o no la conexión de estas variables con la intención de compra.

En este sentido, abordando de manera específica el sector de la joyería en México, éste cuenta con gran potencial para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de diferentes marcas a nivel internacional. Actualmente, de acuerdo a información de DataMexico el Comercio al por menor de artículos de Perfumería y Joyería en México aporta un PIB de \$2.87B de pesos, esto con respecto al tercer trimestre del 2022, donde se registra un crecimiento en comparación a 2021 que fue de \$2.55B de pesos. Asimismo, de acuerdo a datos de DENUE en 2022 se registraron 38,57 unidades económicas en este sector y los estados con mayor número de unidades son Ciudad de México (4,992), Estado de México (4,766) y Jalisco con 3,598. Sin embargo, hay que destacar que estos datos incluyen el comercio al por menor de

perfumería y joyería, por lo que hay que destacar que específicamente la industria joyera de Jalisco es la principal productora de alhajas de oro y plata a nivel nacional y está por consolidarse como el hub joyero de América Latina (Data México, 2022; Romo, 2022).

Además, a nivel nacional existe una empleabilidad en el sector del Comercio al por menor de artículos de Perfumería y Joyería de 676 mil personas, de las cuales el 33.3% es hombre y el 66.7% es mujer. Otro dato a destacar es que, durante la última década, al año se producen México entre 5 y 6 mil toneladas de plata, sin embargo, a pesar de que es el primer país productor de plata con un porcentaje de 31% a nivel mundial y cuenta con una gran variedad de recursos, su impacto económico cesa debido a la masiva importación de productos que provienen de Asia (Data México, 2022; Morales, 2021b).

En este sentido, la relevancia de esta investigación recae en reconocer cómo, las variables relacionadas con la femvertising y la publicidad emocional, como estrategias de comunicación, pueden incidir en la intención de compra de los consumidores en este sector, aportando desde una perspectiva académica y a nivel exploratorio conocimiento, y de acuerdo a los resultados, estrategias que mejoren el posicionamiento y la comercialización de las marcas mexicanas a nivel nacional e internacional.

## **ESTADO DEL ARTE**

### **La publicidad emocional como motivador de la intención de compra**

La publicidad es considerada como “una forma de comunicación masiva e impersonal que emana de un anunciante y que se utiliza principalmente con la intención de divulgar, comercializar, promocionar y/o vender un producto o servicio” (Hernández, 2021, p.17). Por su parte, las emociones en los seres humanos son una reacción a los estímulos que impactan en el entorno sensorial inmediato, y no solo son consideradas necesarias para la función humana, sino también están fuertemente correlacionadas con la atención, la memoria y la toma de decisiones (Petrides, 2007; Ramsoy et al., 2012). Por tanto, la publicidad emocional es “entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica” (López, 2007, p.32). Así mismo, Ceruelo y Gutiérrez, (2003) mencionan que la publicidad emocional es aquella diseñada con el objetivo de generar determinadas emociones y sentimientos en la audiencia. Mientras que, los autores Betanzos et al, (2020, p.379) señalan que “las emociones dentro de la publicidad crean contenidos que potencializan la intención de compra”. En este sentido, podemos afirmar que la publicidad emocional a diferencia de la publicidad racional, contiene estímulos que despiertan sentimientos y actitudes en los consumidores que los motiva a realizar una acción o a recordar de manera puntual cierta emoción e información de una marca o empresa, y cuyo principal objetivo es incentivarlos a adquirir el producto o servicio que está siendo anunciado (Helmefalk y Hulten, 2017; Jin, 2015).

La percepción generada por este tipo de publicidad, tiene un impacto sobre las actitudes de los consumidores, mismas que se vinculan a sus sentimientos y motivaciones (Aron, 2015).

Por tanto, el uso de la publicidad emocional juega un papel importante en el establecimiento de la conexión entre la marca y su público objetivo, generando un estado de motivación en los consumidores que puede verse reflejado en intención de compra.

De acuerdo con el estudio realizado por la University of Southern California, aquellas campañas publicitarias que cuentan con contenido emocional tienen una rentabilidad del 31%, mientras que las campañas racionales tienen únicamente un 16% (Ahmad, 2018; Faucheux, 2019). Cuando las empresas conectan con las emociones de los consumidores, la respuesta obtenida tiende a ser favorable, de igual manera inspirar con una conexión emocional a los consumidores y emplearla a través del segmento deseado, puede ayudar a incrementar hasta un 70% los ingresos de las compañías y hasta un 40% en las nuevas empresas, a esta reacción le llaman “motivadores emocionales”. Así mismo, la publicidad emocional adquiere un peso del 15% con respecto a la intención de compra y un recuerdo de marca del 22% que permite que estas variables se vean determinadas por la percepción del anuncio publicitario, los recuerdos y el conocimiento previo de la audiencia (Tinoco-Egas et al., 2019).

La respuesta emocional que se tiene hacia la publicidad es un indicador importante de la actitud del consumidor frente a una marca o un mensaje y puede ser un importante predictor de su comportamiento hacia ella (Mai y Schoeller, 2009). Es decir, que las personas pueden tener emociones prospectivas hacia comportamientos inciertos en el futuro, y a pesar de que las motivaciones de los individuos podrían no ser homogéneas, algunas investigaciones realizadas han destacado que un elemento clave del mensaje que influye en la viralidad de un anuncio es la emoción, particularmente aquellas que son placenteras como la alegría y la sorpresa, que concretamente influyen en la atención que prestan los espectadores y aumentan la viralización de los anuncios publicitarios (Botha y Reyneke, 2013).

En este sentido, se puede deducir que las emociones influyen tanto en las actitudes como en los juicios del individuo, y cuando son generadas de forma positiva benefician la toma de decisiones sobre todo en la intención de compra. El estudio de las emociones y su influencia en la publicidad ha ido en aumento en las últimas décadas. Sin embargo, por tratarse de esquemas psicológicamente complejos, sigue siendo uno de los campos más interdisciplinarios (Serrano-Puche, 2016).

Finalmente, para la adecuación del modelo de esta investigación en relación a la variable de publicidad emocional, se tomó en cuenta la metodología que proponen los autores Woo et al. (2019) propuesta por Keller (2001), el modelo está basado en una pirámide de jerarquía que involucra algunos pasos para el reconocimiento de marca en los consumidores, para el presente estudio se adoptó únicamente la etapa sentimientos de marca que está compuesta por evaluaciones cognitivas del consumidor hacia el anuncio publicitario de la marca, vinculándose a reacciones emocionales hacia la misma. Los juicios cognitivos en los cuales están sustentados los ítems del modelo se basan en las siguientes áreas: a) Calidad, b) Credibilidad, c) Consideración y d) Superioridad.

## Femvertising

El interés de la publicidad en las mujeres, tiene un antecedente desde los años 50 (Sepúlveda y Hernández, 2020), sin embargo, no fue hasta los años 90 que la industria publicitaria se vio en la necesidad de readaptar sus estrategias para dirigirse a ellas. Esto debido a que con el paso del tiempo las consumidoras se han vuelto cada vez más críticas respecto a la forma en la que se les representa en la publicidad (Ford, 1991).

La publicidad y sus estrategias de persuasión se están transformando significativamente con las nuevas tecnologías y por supuesto, como un reflejo de los cambios en la sociedad globalizada. El empoderamiento femenino auténtico, a través de la publicidad, representa un aliado eficaz y significativo para las marcas mundiales en su intento por vender un determinado producto, ahora a través del mensaje de igualdad (Carrillo, 2016, p. 19).

Ante estas exigencias y necesidades de las consumidoras, en 2014 surgió una tendencia dentro de las campañas publicitarias que muestra mensajes pro mujer, es decir que promueven el empoderamiento femenino e incorporan discursos enfocados al fomento de la libertad, la autonomía y la diversidad de las mujeres. Esta tendencia publicitaria fue acuñada y dada a conocer por la agencia SheKnows Media en el marco de la Advertising Week, celebrada en New York, Estados Unidos en 2014 bajo el nombre de femvertising (Hernández, 2021). El neologismo femvertising surge de la unión de las palabras en inglés Feminism + Advertising, lo cual puede ser traducido como publicidad feminista (Becker-Herby, 2016; Mora, 2018, Menéndez, 2019; Varghese & Kumar, 2020). Es decir, publicidad que busca promover la igualdad de género y empoderar a la mujer, mostrándola independiente, real y natural.

La agencia SheKnows Media (2016) define la femvertising como aquella publicidad en la que son empelados roles, mensajes, imágenes y contenido pro-mujer, es decir que promueven el empoderamiento de mujeres y niñas. Se trata de “una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en las que se desenvuelven las mujeres” (Carrillo, 2016, p.2). Cuyo objetivo principal es “sustituir los mensajes lascivos y sexistas que regularmente se plasman en torno a la mujer dentro de la publicidad, por un contenido que la empodere y represente de forma realista” (Hernández, 2021, p,64). Contraponiéndose a los paradigmas patriarcales y siendo portavoz de empoderamiento e igualdad.

Las investigaciones sobre la femvertising han desarrollado objetos de estudio a través de diversas vías dentro de áreas como la publicidad, comunicación y su relación con el empoderamiento femenino (Sepúlveda y Hernández, 2020). Esta es considerada como una vía valiosa para lograr relacionarse con las consumidoras (Case, 2019). Algunos autores mencionan que como consecuencia de distintos estudios de mercado se despertó el interés de la publicidad por las mujeres ya que a este género se le atribuye como el principal consumidor y además quién toma la mayoría de decisiones de compra tanto en situaciones personales como familiares (Carosio, 2008). La femvertising podría explicarse como llamado a valorar el peso de la publicidad y su potencial como forma de empoderamiento, ya que éste se ha convertido

en un tema relevante dentro de la industria y debido a las emociones evocadas por anuncios de este tipo, se ha logrado crear actitudes positivas de marca e intención de compra (Drake, 2017; Sepúlveda y Hernández, 2020).

La autora Becker-Herby estableció cinco pilares fundamentales para medir el empoderamiento que se genera al percibir este tipo de anuncios publicitarios, mismos pilares fueron utilizados para la construcción de ítems de la presente investigación:

1. Utilización del diverso talento femenino, refiriéndose a que los contenidos publicitarios incluyan cierta variedad de razas, cuerpos, edades y su representación en distintos contextos naturales.
2. Mensajes inherentes a favor de las mujeres, esto es campañas inclusivas, inspiradoras y empoderadoras que generen sentimientos positivos de aceptación, confianza en sí misma y motivación.
3. Desafiar los estereotipos de género, tales en los que las niñas y mujeres se muestran en ambientes que no obedecen a los estereotipos tradicionales del género femenino.
4. Resta importancia a la sexualidad, es decir, no despojarse de ella, pero tampoco sexualizar a la figura femenina.
5. Retrata a las mujeres de forma auténtica, es decir, que el mensaje sea transmitido de forma íntegra y genere congruencia con lo que se anuncia (Becker-Herby, 2016).

En conclusión, la incorporación de la femvertising reta a los estereotipos y roles de género dejando de lado los comportamientos tradicionales de la sociedad que los consumidores están acostumbrados a observar en los anuncios publicitarios e introduce una nueva forma de representación que genera una oportunidad para que las marcas logren conectar con su audiencia (Becker-Herby 2016).

## **METODOLOGÍA**

La metodología utilizada para la presente investigación fue de tipo descriptivo y correlacional, es decir, ayudaría a entender el fenómeno describiendo una circunstancia temporal y determinada, así como a identificar en qué medida las variables de estudio se relacionan entre sí. De igual forma, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo que permitirá demostrarán con datos estadísticos cuantificables esta relación que se busca con la investigación (Cauas, 2015).

Por otra parte, como parte del proceso metodológico se realizó una búsqueda, identificación y análisis de documentos y literatura científica relacionada con la publicidad emocional con un enfoque en los sentimientos de marca y del concepto femvertising, el cual se explica a través de cinco pilares clave de la autora Becker-Herby, que permitieron crear una escala y utilizarla en el cuestionario para medir la confianza de las mujeres en los anuncios publicitarios.

Además, en relación con la muestra, se recolectó la información de 385 casos o personas a través de una encuesta con respuestas en escala de Likert. Las características de inclusión de los participantes fueron los siguientes:

**Tabla 1. Características de los participantes**

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Edad	15 años en adelante
Estatus laboral	Económicamente activas
Residencia	México

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, para la recolección de datos o trabajo de campo, se aplicó la encuesta únicamente a las participantes que cumplieran con las características señaladas anteriormente, que habitan en distintas partes de la República Mexicana. Por lo cual, la encuesta fue aplicada y/o distribuida por diversos medios electrónicos y redes sociales; principalmente por WhatsApp, seguida de Facebook y por último Instagram, lo que permitió obtener una participación de mujeres de distintas edades y distintos perfiles. Es importante mencionar que antes de que se realizará el trabajo de campo, se realizó una prueba piloto con el mismo método, y una vez validada, se realizó la distribución del cuestionario para la recolección total de los datos.

Asimismo, se realizó una selección del corpus, es decir, los anuncios publicitarios que se utilizarían como parte del proceso de análisis de la investigación. En este sentido, se realizó la elección de dos marcas de joyería que trabajan principalmente con la plata, el cual es metal que distingue a México mundialmente por su extracción, producción y exportación (Morales, 2021a). Adicional a esto, estas marcas son reconocidas a nivel internacional y se enfocan en realizar productos de joyería principalmente para mujeres. Las marcas seleccionadas fueron las siguientes.

**Tabla 2. Marcas seleccionadas para el análisis de la investigación.**

<b>Marca</b>	<b>Características de la selección</b>
Tiffany & Co.	La cual es una firma de una marca multinacional creada en 1837 y caracterizada por producir joyas de lujo (Tiffany & Co., s. f.). De acuerdo al reporte anual 2021 de Interbrand, Tiffany es la única marca de joyería que se posiciona dentro de las 100 mejores marcas a nivel global (Interbrand, 2021).
Pandora	Marca de joyería multinacional creada en 1982 y caracterizada por crear la famosa pulsera con “Charms” que permite a las mujeres personalizar sus propias joyas (Pandora, s. f.). Según el ranking elaborado por la revista ELLE UK (2021) se encuentra dentro de las 45 mejores marcas globales de joyería (Murray & Jackson, 2022).

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, para determinar los criterios de selección de los anuncios publicitarios o corpus de análisis de cada una de las marcas, se estableció los siguientes criterios de inclusión.

**Tabla 3. Criterios de selección de los anuncios publicitarios.**

Categoría	Descripción
Año	Segundo semestre del 2021
Visualización	Mayor número de visualizaciones en el canal de YouTube oficial de la marca

Fuente: Elaboración propia.

La revisión de los canales oficiales de las marcas de acuerdo a los criterios de inclusión, permitió seleccionar los siguientes anuncios publicitarios.

**Tabla 4. Anuncios publicitarios seleccionados.**

Marca	Tiffany & Co	Pandora
Nombre del anuncio	Anya Taylor-Joy Wears New Tiffany Knot (Tiffany & Co., 2021)	Make special moments shine extra bright this holiday season (Pandora, 2021)
Fecha	1 septiembre 2021	28 octubre 2021
Visualizaciones	8,723.750	7.135.335

Fuente: elaboración propia de acuerdo a la revisión en los canales oficiales de YouTube al 30 de abril de 2023.

Finalmente, con la información identificada en la revisión de literatura se desarrollaron las siguientes hipótesis:

**HG:** La publicidad emocional con enfoque en el empoderamiento femenino (femvertising) y los sentimientos que esta provoca hacia la marca, influyen positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

**H1:** El impacto de la publicidad emocional, a través de los sentimientos hacia la marca, influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

**H2:** La implementación de la femvertising en los anuncios publicitarios influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

Asimismo, para efecto de este estudio se estableció una escala para el análisis de cada variable, éstas se integraron detalladamente con sus propios indicadores, así como de sus respectivas definiciones con la intención de sustentar la teoría presentada en cada una de ellas. Dichas variables son las siguientes.

**Tabla 5. Operacionalización de variables.**

Variable	Definición	Items	Autores de referencia
Publicidad emocional (sentimientos de marca)	Evaluaciones cognitivas del consumidor hacia el anuncio publicitario de la marca.	6	Brand feelings de Keller, 2001 en Woo et al., 2019.
Femvertising	Publicidad que utiliza el talento en pro de la mujer aunado a contenidos y	5	Modelo de los 5 pilares de Becker-Herby, 2016

	mensajes que buscan empoderar al género femenino		
Intención de compra	Comportamiento de compra del consumidor hacia bienes de lujo	3	Purchase intention Khan et al., 2015

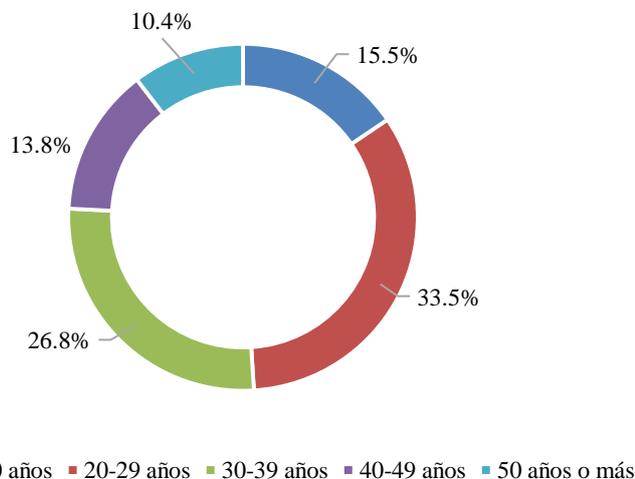
Fuente: elaboración propia.

Con todos los criterios de investigación planteados en la metodología se procedió al análisis y la revisión de los resultados.

## RESULTADOS

Los resultados descriptivos muestran que el mayor porcentaje de respuestas fue en el grupo de 20 a 29 años con 129 mujeres que representan el 33.5% de las participantes, seguido del grupo de 30 a 39 años (103) que representan el 26.8% del total.

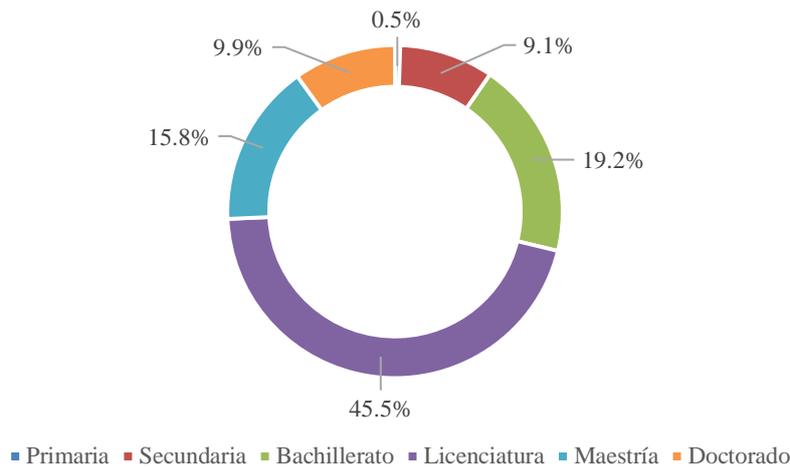
**Gráfica 1. Edad**



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los resultados.

Con respecto al grado de estudios, el porcentaje de participación más alto fue de las participantes que se encuentra dentro de nivel licenciatura (175) y representan el 45.5% del total de la muestra, seguido de las que estudian el bachillerato (74) que corresponden al 19.2% y en tercer lugar 61 mujeres que estudian maestría que corresponden al 15.8%.

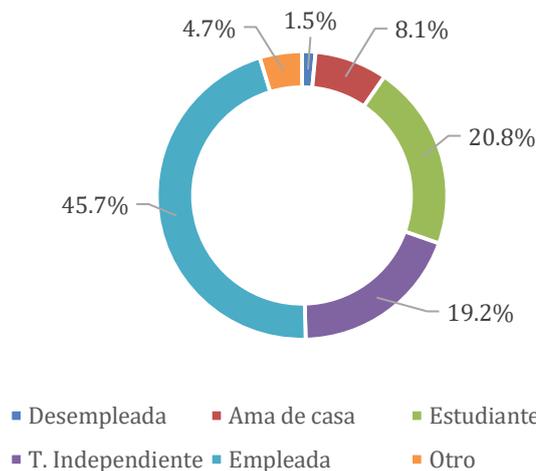
**Gráfica 2. Nivel de estudios.**



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los resultados.

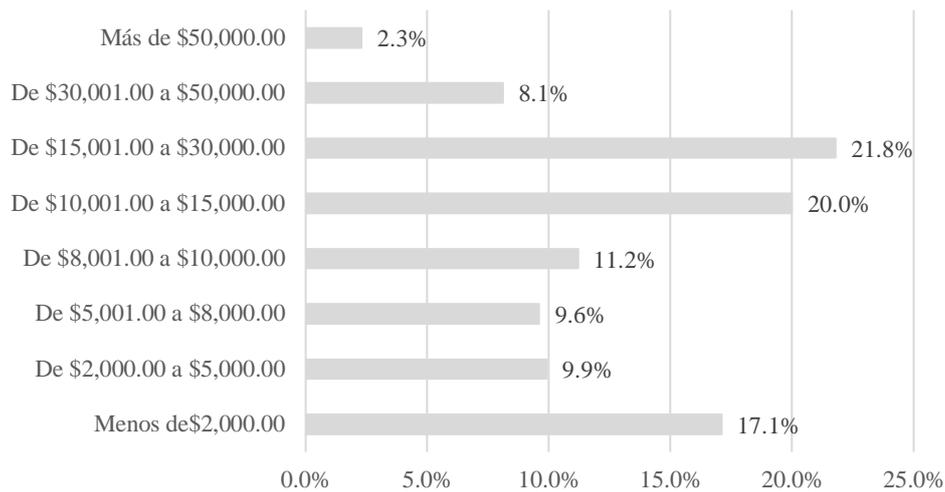
En relación con la ocupación, 176 participantes que representan el 45.7% del total de la muestra son empleadas de una empresa privada o pública, 80 participantes que representan el 20.8% son estudiantes y en tercer lugar 74 participantes son trabajadoras independientes las cuales representan el 19.2% del total, entre otras que se dedicaban al hogar o tiene alguna otra fuente de ingresos.

**Gráfica 3. Ocupación.**



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los resultados.

Por último, haciendo referencia a la información descriptiva de los resultados del trabajo de campo, en relación al nivel mensual de ingresos, se puede observar en la siguiente gráfica que existen porcentajes similares, sin embargo, el nivel de ingresos que predominó fue de entre \$15,001.00 y \$30,000.00 pesos que representa un 20.8%, seguido de entre \$10,001.00 y \$15,000.00 pesos que representa el 20% y en tercer lugar el ingresos mensual menor a \$2,000.00 que representan el 17.1% total de la muestra.

**Gráfica 4. Ingresos mensuales.**

Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los resultados.

Ahora, en relación al análisis factorial se puede observar en la siguiente tabla los resultados de las medidas de adecuación muestral KMO y la Prueba de Esfericidad de Bartlett. Algo importante por mencionar es que para un mejor análisis solo la variable publicidad emocional se dividió por anuncio publicitario dentro del cuestionario.

**Tabla 6. KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett.**

Medida de adecuación muestral KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett				
Nombre de la variable	Medida de adecuación muestral KMO	Nivel de significancia	Varianza total explicada (%)	N de elementos
Publicidad emocional anuncio Pandora	0.846	.001	59.694	6
Publicidad emocional anuncio Tiffany	0.828	.001	59.950	6
Femvertising	0.827	.001	63.998	5
Intención de compra	0.754	.001	87.245	3

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

Como se puede observar, las variables independientes publicidad emocional (marca Pandora) presenta un KMO de 0.846, publicidad emocional (marca Tiffany) muestra un KMO de 0.828 y femvertising un KMO de 0.827. En este sentido y de acuerdo a estos resultados, las variables que fueron utilizadas son fiables ya que son superiores a 0.80 (Napitupulu et al.,

2017). Por otro lado, la variable dependiente intención de compra obtuvo un KMO de 0.754, lo cual está por encima del parámetro 0.75 considerado como bueno y por consecuencia todas las variables han cumplido con el requisito de la prueba KMO, la cual de acuerdo a su escala se consideran buenas y excelentes.

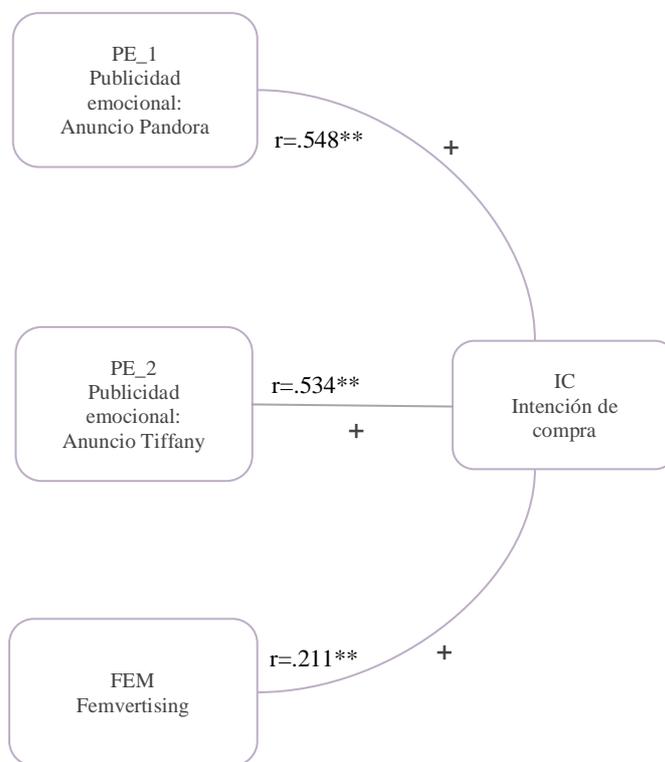
De igual forma, es importante mencionar que ninguna variable presentó inconsistencias al momento de llevar a cabo su análisis, por lo tanto, no fue necesario hacer alguna modificación de las dimensiones presentadas dentro del constructo.

El siguiente paso, para realizar el análisis de correlación, primeramente, se estandarizaron las variables, quedando representadas de la siguiente manera:

- PE\_1 = Publicidad emocional anuncio publicitario Pandora
- PE\_2 = Publicidad emocional anuncio publicitario Tiffany
- FEM = Femvertising
- IC = Intención de compra

A partir de esta identificación, se llevó a cabo la interpretación, la cual se muestra en la siguiente figura.

**Figura 1. Resultados de correlación y fuerza de asociación entre variables.**



Fuente: elaboración propia a partir de SPSS.

Como se puede observar, las variables independientes PE\_1 que corresponde a publicidad emocional de la marca Pandora y PE\_2 que corresponde a publicidad emocional de la marca Tiffany, obtienen un resultado de relación positiva de .548 y .534 respectivamente,

en relación con la variable intención de compra, por lo que se puede considerar que tienen una correlación fuerte al ser mayor a 0.50 y distintos a 0.

### Confrontación de hipótesis

Una vez obteniendo los resultados se puede confrontar las hipótesis planteadas de la siguiente manera.

**HG:** La publicidad emocional con enfoque en el empoderamiento femenino (femvertising) y los sentimientos que esta provoca hacia la marca, influyen positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

Con respecto a la hipótesis general, los resultados muestran que la publicidad emocional que promueve el empoderamiento femenino (femvertising) tienen una correlación positiva ( $r=.548$ ,  $r=.534$ ,  $r=.211$ ) con la intención de compra, en este sentido, se **aprueba** dicha hipótesis.

Ahora, con respecto a la

**H1:** El impacto de la publicidad emocional, a través de los sentimientos hacia la marca, influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

Los resultados muestran que la publicidad emocional, evaluada a través de la escala de sentimientos de marca de Keller, tiene una correlación positiva ( $r=.548$  y  $r=.534$ ) con la intención, por lo que se puede **aceptar** la hipótesis.

Finalmente, en relación a la

**H2:** La implementación de la femvertising en los anuncios publicitarios influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

Los resultados muestran que al implementar estrategias publicitarias donde se muestra el empoderamiento femenino, llamado femvertising, la correlación es positiva ( $r=.211$ ) aunque con una carga muy baja, sin embargo, se puede concluir que la hipótesis se **acepta**.

## CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permitieron entender cómo, en el sector de la joyería en México, las estrategias de comunicación pueden incidir en el posicionamiento de las marcas, sobre todo el realizar contenidos que evoquen a las emociones y sentimientos de los consumidores, los cuales pueden influenciar su intención de compra. Por otra parte, estrategia de comunicación como la femvertising, cada vez están tomando más relevancia para las empresas y para las consumidoras del segmento femenino, la empatía que generan con éstas hace que se vinculen de igual forma sentimientos y emociones con las marcas, además que proyectan un pensamiento positivo y de inclusión de las mujeres en cualquier ámbito.

En este sentido, podemos concluir que a pesar de que en México solo el 1% de su población puede adquirir marcas de joyería centradas en segmentos de lujo, las tendencias de moda apuntan a una euforia post pandemia gracias a las plataformas de comunicación digital y el e-commerce (Rodríguez, 2022), lo cual, genera una gran oportunidad para la implementación de estrategias creativas de comunicación que se enfoquen a la innovación, las emociones, los sentimientos y la empatía para conectar con las y los consumidores que pueden adquirir no solo joyería de lujo sino de otras categorías.

De manera particular, con los resultados obtenidos se confirma que la publicidad emocional es un factor a considerar para incrementar la intención de compra. En esta investigación la correlación fue mayor al 50%, razón por la cual es importante definir de manera anticipada a la venta, el cómo y a qué tipo de públicos se deben enfocar los esfuerzos de comunicación, de manera particular la publicidad dirigida al público femenino y, en este sentido, en relación a la publicidad con este enfoque de empoderamiento, llamada femvertising, los resultados para esta investigación fueron positivos pero no tan significativos ya que solo alcanza una correlación del 20%. Sin embargo, es una tendencia que va al alza y que también forma parte de las estrategias de responsabilidad social de las empresas, de las cuales se espera una comunicación más inclusiva para la mujer, tanto en tipos de raza, complejión del cuerpo, estándares de belleza, ocupaciones, entre otros, y que se rompa al fin con la promoción de estereotipos tradicionales.

Finalmente, los datos que arrojó esta investigación y su correcta implementación a nivel de estrategias en el sector joyero, podrían ser de gran relevancia para los resultados comerciales de las empresas en México, utilizando como ya se mencionó anteriormente la publicidad enfocada a persuadir las emociones y el empoderamiento de las mujeres ya que es la variable que más incide en la intención de compra.

## REFERENCIAS

- Thompson, D. (2011). Thinking vs. feeling: The psychology of advertising. *The Atlantic* (October 27), <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising/247466>.
- Aron, S. (2015). *Les alliances de marques centrées sur une cause. Le rôle des congruences et des émotions sur les évaluations et comportements post-alliance des consommateurs*. Recuperado 31 noviembre, 2019, de <https://ori-nuxeo.univ-lille1.fr/nuxeo/site/esupversions/7502dd43-b9d1-4905-971c-0627296bc382>
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers.
- Betanzos, L.J., Sepúlveda, I.J., y Hernández, T.M. (2020). Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 13, 376–394. Recuperado a partir de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1802>

- Botha, E., Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171. <https://doi.org/10.1002/pa.1471>
- Carrillo, E. (2016). Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento. In *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, 27, 130-169.
- Case, L.M. (2019). From Feminity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising Movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(2), 35-45.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.
- Ceruelo Ruiz, C., y Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa.
- Cervantes, M. (2021). *El uso del femvertising para incentivar nuevos arquetipos femeninos caso Kotex #NoMásEstigmas*.
- Data México. (2022). *Data México*. Obtenido de Acerca de Comercio al por Menor de Artículos de Perfumería y Joyería: <https://datamexico.org/es/profile/industry/retail-trade-of-perfumery-and-jewelery>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*. 7(3), 593-599.
- Faucheux, M. (2019). El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido [Tesis de Grado], Comillas Universidad Pontificia. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295549/retrieve>
- Ford, J. B., Latour, M. S., & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 8(1). 15-28.
- Helme Falk, M., & Hulten, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38. 1-11.
- Hernández, S. (2021). La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas [Tesis Doctoral], Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/675130>
- Interbrand. (2021). *Best global brands 2021*. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-download/#:~:text=Against%20a%20background%20of%20profound,an%20overall%20increase%20of%2015%25>.
- Jin, H. (2015). Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 36(1). 52-69.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

- Mai, L., y Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 17, 55-63.
- Menéndez M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*. 24(2). 15-38.
- Monzón, A. (2022). *Relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos MABE en una tienda de Lima, 2020*.
- Mora, L. (2018). Femvertising. La sinceridad en la publicidad feminista. *Media digitali e genere*, 1-18.
- Morales, M. (2021a). Exportaciones mexicanas de oro y plata toman un respiro pese a la pandemia. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Exportaciones-de-oro-y-plata-toman-un-respiro-pese-a-la-pandemia-20210305-0019.html>
- Morales, M. (2021b). México retiene liderazgo en producción de plata. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-retiene-liderazgo-en-produccion-de-plata-20210614-0158.html>
- Murray, D., & Jackson, C. (2022, 30 junio). 45 Best Jewellery Brands: From Affordable To Luxury Jewellery Brands. *ELLE UK*. <https://www.elle.com/uk/fashion/g36448338/jewellery-brands/>
- Napitupulu, D., Kadar, J. A., & Jati, R. K. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. 5(3). 697-704.
- Pandora. (s. f.). Universo pandora, nuestra historia. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://es.pandora.net/es/sobre-pandora/mundo-pandora/historia-de-pandora/>
- Pandora (2021). *Make special moments shine extra bright this holiday season* [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=CXHpkLLzzZs&ab\\_channel=TheOfficialPandora](https://www.youtube.com/watch?v=CXHpkLLzzZs&ab_channel=TheOfficialPandora)
- Petrides, K., Pita, R., Kokkinaki, F. (2007). The location of trait emotional intelligence in personality factor space. *British Journal of Psychology*. (98). 273-289.
- Ramsoy, T., Friis-Olivarius, M., Jacobsen, C., Jensen, S., Skov, M. (2012). Effects of perceptual uncertainty on arousal and preference across different visual domains. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*. 5(4). 212-226.
- Rodríguez, F. (2022). Las tendencias de moda en México apuntan a la euforia postpandemia en 2022. *Fashion Network*. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://mx.fashionnetwork.com/news/Las-tendencias-de-moda-en-mexico-apuntan-a-la-euforia-postpandemia-en-2022,1378618.html>.
- Romo, P. (2022). Jalisco busca consolidarse como hub joyero de AL. *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Jalisco-busca-consolidarse-como-hub-joyero-de-AL-20221219-0129.html>
- Sepúlveda, I. J., y Hernández, T. M. (2020). Empoderamiento femenino y publicidad (femvertising): Un análisis bibliométrico. *Ecosistema de datos y competitividad*, 14(14), 965-980.

- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*. 24(46). 19-26
- SheKnows Media (2016). SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016. Recuperado de <https://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-to-Reveal-New-Research-on-Femvertising-and-Announce-Winners-of-the-2016-Femvertising-Awards-at-Advertising-Week-2016>
- Tiffany & Co. (s. f.). Línea de tiempo de Tiffany & Co. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://www.tiffany.com.mx/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>.
- Tiffany & Co. (2021). *Tiffany & Co.—Any Taylor-Joy Wears New Tiffany Knot* [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Nykoz7pP86Y&ab\\_channel=Tiffany%26Co](https://www.youtube.com/watch?v=Nykoz7pP86Y&ab_channel=Tiffany%26Co).
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, O., & Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*. 25(3). 218-229.
- Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising; irony of revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Woo, H., Jung, S., & Jin, B. E. (2019). How far can brands go to defend themselves? The extent of negative publicity impact on proactive consumer behaviors and brand equity. *Business Ethics: A European Review*. 29(1). 193-211.