

# Efectos de la autoidentificación feminista en la estrategia de *femvertising* en México

## Effects of feminist self-identification on *femvertising* strategy in Mexico

### *Efeitos da autoidentificação feminista na estratégia de femvertising no México*

**Atziri Martínez-Aguirre**, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México (atziri.martinez@upaep.mx)

**Judith Cavazos-Arroyo**, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México (judith.cavazos@upaep.mx)

**María Victoria Carrillo-Durán**, Universidad de Extremadura, Badajoz, España (vicduran@unex.es)

**Fernando Rey Castillo-Villar**, Universidad Panamericana, Ciudad de México, México (frcastillo@up.edu.mx)

**RESUMEN** | En los últimos años, la publicidad que comunica empoderamiento de la mujer y pretende eliminar los estereotipos de género (*femvertising*) ha cobrado importancia para varias empresas como forma de acercarse y conectar con el público femenino. Este estudio tiene dos objetivos; primero, analizar el efecto de la autoidentificación feminista sobre la confianza y la congruencia de la *femvertising* de una marca y, segundo, analizar el efecto de la confianza y la congruencia de la *femvertising* en la actitud hacia la *femvertising* y el efecto de esta sobre la intención de compra de la marca. Se desarrolló una investigación cuantitativa, explicativa y transversal en 401 mujeres pertenecientes a la generación *centennial*, consumidoras de una marca de agua embotellada que realiza *femvertising* como parte de su comunicación publicitaria. Mediante un análisis con ecuaciones estructurales, los resultados evidencian que la autoidentificación feminista impacta negativamente sobre la confianza y la congruencia percibida de la *femvertising* de la marca. Sin embargo, la confianza y la congruencia percibida de la marca influyen positivamente en la actitud hacia la *femvertising*, la cual muestra un efecto positivo hacia la intención de compra. Es necesario profundizar la investigación en la *femvertising* para desarrollar estrategias de comunicación más eficientes hacia esta audiencia.

**PALABRAS CLAVE:** *femvertising*; autoidentificación feminista; confianza; congruencia; actitud; intención de compra.

#### FORMA DE CITAR

Martínez-Aguirre, A., Cavazos-Arroyo, J., Carrillo-Durán, M.V., & Castillo-Villar, F.R. (2024). Efectos de la autoidentificación feminista en la estrategia de *femvertising* en México. *Cuadernos.info*, (57), 205-225. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.64203>

---

**ABSTRACT** | In recent years, advertising that communicates women's empowerment and aims to eliminate gender stereotypes (*femvertising*) has become more important for several companies to target and appeal to female audiences. This purpose of study is twofold: first, to analyze the impact of feminist self-identification on the trust and congruence of the *femvertising* brand. Second, to examine the impact of trust and congruence in *femvertising* on attitudes toward *femvertising* and its subsequent impact on brand purchase intent. A quantitative, explanatory, cross-sectional study was conducted among 401 female Millennial consumers of a bottled water brand that engages in *femvertising* as part of its promotional communication. Structural equation analysis results show that feminist self-identification negatively affects brand trust and perceived congruence of *femvertising* advertising. However, brand trust and perceived congruence have a positive impact on attitudes towards *femvertising*, which in turn has a positive impact on purchase intention. More research still needed in the field of *femvertising* to develop more effective communication strategies for this target group.

**KEYWORDS:** *femvertising*; feminist self-identification; confidence; congruence; attitude; purchase intention.

---

**RESUMO** | Nos últimos anos, a publicidade que promove o empoderamento das mulheres e busca eliminar os estereótipos de gênero (*femvertising*) tem ganhado importância para várias empresas como uma forma de se aproximar e se conectar com o público feminino. O presente estudo tem dois objetivos: primeiro, analisar o efeito da autoidentificação feminista na confiança e congruência do *femvertising* de uma marca e, em segundo lugar, analisar o efeito da confiança e congruência do *femvertising* na atitude face ao *femvertising* e o efeito desta na intenção de compra da marca. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, explicativa e transversal junto de 401 mulheres pertencentes à geração centennial, consumidoras de uma marca de água engarrafada que usa o *femvertising* como parte da sua comunicação publicitária. Por meio de uma análise com equações estruturais, os resultados mostram que a autoidentificação feminista tem um impacto negativo na confiança e na congruência percebida do *femvertising* da marca. No entanto, a confiança e a congruência percebida da marca influenciam positivamente a atitude em relação ao *femvertising*, e isso tem um efeito positivo na intenção de compra. Ainda é necessário aprofundar a pesquisa no *femvertising* para desenvolver estratégias de comunicação mais eficientes para esse público.

**PALABRAS-CHAVE:** *femvertising*; autoidentificação feminista; confiança; congruência; atitude; intenção de compra.

## INTRODUCCIÓN

La segunda década del siglo XXI ha supuesto la exaltación del feminismo (Menéndez Menéndez, 2020). Se trata de un movimiento global, intergeneracional y masivo, que propone reflexionar sobre la conciencia de desigualdad social entre hombres y mujeres (Cobo, 2019) y que aboga por la eliminación de un sistema patriarcal donde pervalece la masculinidad hegemónica (Alvarado Urizar et al., 2022). Así, ante la necesidad de estudiar el comportamiento de los mercados y conectar con las audiencias, las perspectivas feministas han ocupado un rol importante en los estudios de marketing, principalmente entre aquellas marcas que se dirigen al público femenino (De la Vega, 2019; Menéndez Menéndez, 2021).

Frente a la exigencia del mercado en el que convergen el feminismo y el marketing, surge el concepto de *femvertising*, una estrategia definida como la publicidad con responsabilidad social, que utiliza textos e imágenes de empoderamiento femenino, dejando atrás la representación de la mujer de forma sexista y estereotipada (Mamuric, 2019; Menéndez Menéndez, 2019; Hainneville et al., 2023). La *femvertising* ha sido aprovechada por las compañías como estrategia para llevar a cabo un activismo de marca con enfoque social, encausado a promover la igualdad, apoyar el empoderamiento de la mujer y enaltecer el liderazgo femenino (Varghese & Kumar, 2020). A pesar de que estudios previos han comprobado que la *femvertising* tiene un efecto positivo sobre los esfuerzos de comunicación comercial (Hernández Willoughby, 2021), este tipo de publicidad aún es escasa dentro de las estrategias de marketing en América Latina, al contrario de lo que sucede en Europa y en Estados Unidos, donde ha cobrado gran popularidad (López-Paredes & García, 2019).

Asimismo, los investigadores han identificado que aún faltan estudios con un enfoque en las generaciones más jóvenes en los que se aborde la relación entre la *femvertising* y el comportamiento de las consumidoras (Jinah, 2022; Elhajjar, 2022), ya que no todos los grupos de personas perciben, interpretan y responden a la *femvertising* de la misma manera (Sternadori & Abitol, 2019). Así, resulta relevante analizar los efectos de la publicidad feminista (Menéndez Menéndez, 2019) y su efectividad ante consumidoras que realizan sus decisiones de compra cada vez más informadas (Varghese & Kumar, 2020). Por ello, esta investigación tuvo dos objetivos:

Primero, analizar el efecto de la autoidentificación feminista sobre la confianza en la marca y la congruencia de la *femvertising* de la marca.

Segundo, analizar el efecto de la confianza en la marca y la congruencia de la *femvertising* de la marca sobre la actitud hacia la *femvertising* y el efecto de esta sobre la intención de compra de la marca.

## REVISIÓN DE LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La construcción de la identidad es el resultado de un proceso en el que el individuo experimenta y moldea su propia consciencia (Dura, 2022). En este desarrollo de identificación se requieren dos componentes; por un lado, la conciencia de pertenencia, es decir, la autoidentificación como miembro de un grupo y, por el otro, una evaluación personal hacia esta pertenencia (Tajfel, 1982). Desde la perspectiva feminista, una persona se autoidentifica como tal cuando permanece firme ante sus actitudes feministas, tiene conciencia del sexismo y participa en el movimiento activista (Lee & Wessel, 2022), al mismo tiempo que supone que la solución del problema de género está en la acción colectiva (Moore & Stathi, 2020). No todas las personas que apoyan la causa feminista se autodefinen de esta manera (Sternadori & Abitol, 2019) ya que, históricamente, el término se ha utilizado de forma despectiva, lo que ha provocado resistencia para identificarse como parte de este grupo (Abitbol & Sternadori, 2020, McLaughlin & Aikman, 2020).

Por otro lado, la confianza hacia una marca es definida como la disposición de un consumidor para creer que la marca es apta para desempeñar las funciones que ha manifestado en sus promesas de venta (Haudi et al., 2022); esta seguridad del consumidor tiene lugar a través de una relación de fiabilidad que se construye mediante las experiencias directas entre una persona y la marca (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Se espera que la autoidentificación del consumidor con una ideología impacte en variables como la confianza hacia una marca. Trabajos previos en otras disciplinas han comprobado que la autoidentidad impacta positivamente la confianza hacia la marca (Khare & Pandey, 2017). Incluso en el ámbito de las ideologías se ha encontrado que la autoidentificación con una creencia es un elemento clave que incide en la confianza en el consumo (Nath et al., 2013). Por lo tanto, se espera que este efecto se replique en el feminismo, proponiéndose que:

*H1. La autoidentificación feminista influye positivamente sobre la confianza en una marca que ha desarrollado femvertising.*

Las mujeres que se autoidentifican como feministas se alinean con el feminismo y con el comportamiento de otras personas que también se identifican como feministas (Lee & Wessel, 2022). Esta convergencia en ideas promueve la autoidentificación de pertenencia al grupo e impulsa el activismo feminista (Moore & Stathi, 2020). Se ha encontrado que algunas mujeres opinan sobre campañas de *femvertising* y las comparten en sus redes sociales para intensificar el movimiento (Kapoor & Munjal, 2019), como forma de agradecer a las empresas por sumarse al cambio (Soler, 2019).

La autoidentificación feminista puede influir en la percepción que las audiencias tienen sobre la congruencia de una marca que propone una campaña alineada

al *femvertising*. La congruencia se refiere a la coincidencia o grado de alineación entre dos o más entidades o actividades (Um, 2021). Cuando esta se aplica en la *femvertising*, implica el grado en el que la audiencia percibe la sincronía de los mensajes publicitarios con el apoyo de la empresa al empoderamiento de las mujeres (Abitbol & Sternadori, 2019).

Trabajos previos han comprobado que existe un efecto de la identificación de los consumidores con marcas y productos sobre la congruencia de la estrategia de estos (Alrawadie et al., 2019; Siahtiri et al., 2022). Bajo esta premisa, se espera que cuando los consumidores se identifican con una ideología, una marca, un producto o un servicio determinado es probable que elijan uno que les parezca congruente con su identidad (Büyükdağ & Kitapci, 2021; Klabi & Binzafrāh, 2022). Así, es posible que esta relación se replique en la *femvertising*, por lo que se propone que:

H2. La autoidentificación feminista influye positivamente sobre la congruencia de la *femvertising* de la marca.

La confianza en la marca disminuye la incertidumbre del consumidor en entornos en los que se siente vulnerable (Benhardy et al., 2020); esta tranquilidad establece vínculos que acercan a las personas con las empresas (Kim & Chao, 2019). Por otro lado, una actitud, ya sea negativa o positiva, puede definirse como una evaluación general hacia un elemento (Rheu, 2020). De esta manera, desde la aplicación del marketing, la actitud hacia la publicidad se ha definido como la predisposición a responder a un mensaje publicitario específico de manera favorable o desfavorable en una situación determinada (Rasyid, 2019).

Investigaciones previas han comprobado que la confianza en la marca influye positivamente sobre la actitud hacia uno de sus anuncios publicitarios (Okazaki, 2008; Parker, 2015), lo que muestra una relación de compromiso entre el consumidor y la marca (Fournier, 1998). Se espera que este efecto se replique con la *femvertising*, por lo que se propone que:

H3. La confianza en la marca influye positivamente sobre la actitud hacia la *femvertising*.

Del mismo modo, se supone que también la congruencia en el discurso publicitario influye sobre la actitud hacia la publicidad. En el ámbito del marketing se ha estudiado que la congruencia puede captar la atención de los consumidores hacia la comunicación comercial (Moorman et al., 2002), así como generar efectos positivos en la evaluación de los anuncios (Germelmann et al., 2020), ya que facilita la asociación automática de los estímulos publicitarios, favoreciendo la actitud positiva hacia estos (Kim & Chao, 2019). Trabajos previos en el campo de la *femvertising* han encontrado que la congruencia entre el mensaje publicitario y

la marca impacta favorablemente en la actitud hacia este tipo de publicidad (Um, 2021), por lo que se propone que:

*H4. La congruencia de la femvertising de la marca influye positivamente sobre la actitud hacia la femvertising.*

La actitud hacia la publicidad involucra los sentimientos y las opiniones que los consumidores tienen hacia la comunicación comercial (Kirmani & Campbell, 2009) y su predisposición para responder favorablemente a un estímulo publicitario (Phelps & Hoy, 1996). Se espera que esta forma de actitud tenga un efecto positivo sobre la intención de compra, la cual se entiende como la determinación de las personas para adquirir cierto producto o servicio a partir de una evaluación previa (Kapoor & Mujal, 2019).

Asimismo, se ha comprobado que la intención de compra de una marca o de un producto está determinada por las percepciones, el comportamiento y las actitudes de los consumidores (Sánchez-Feijoo & Bonisoli, 2022), por lo que es probable que una actitud positiva decante en un comportamiento positivo (Yanti et al., 2020). De esta forma, es factible afirmar que las personas que muestran una actitud favorable hacia la publicidad de una marca, se interesen por adquirirla (Shah et al., 2012; Singh & Banerjee, 2018). También se ha encontrado que la actitud a la *femvertising* tiene un efecto positivo sobre la intención de compra (Kapoor & Mujal, 2019; Um, 2021), por lo que se propone que:

*H5. La actitud hacia la femvertising influye positivamente sobre la intención de compra de la marca.*

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación se realizó en el contexto mexicano con mujeres pertenecientes a la generación *centennial*, personas *post-millennials* nacidas entre 1997 y 2016 (Jasrotia et al., 2023) y que manifestaron conocer la marca Bonafont®; empresa líder en el sector de aguas naturales embotelladas en México, perteneciente al Grupo Danone® y que, desde 2018, colabora con ONU Mujeres realizando programas sociales en las zonas que presentan mayor vulnerabilidad (Bonafont, n.d.). Actualmente, este grupo generacional de mujeres jóvenes resulta ser el protagonista del movimiento feminista en México, herederas de una lucha que se ha establecido con mayor fuerza en el centro del país y que mediante sus propias habilidades, como el dominio de las redes sociales, han dado continuidad a los logros de sus antecesoras (Álvarez Enríquez, 2020; Rosso, 2020), al mismo tiempo que han alcanzado visibilidad como sujetos políticos que abanderan un fenómeno de transformación (Tomasini, 2022). Por esto, es un segmento particularmente interesante de observar en su relación con las estrategias publicitarias con contenido feminista.

Así, se desarrolló una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y explicativa. Se aplicó una encuesta electrónica cuyo instrumento se desarrolló en el formulario de Google<sup>®</sup>. Se utilizó además un muestreo no probabilístico por conveniencia en 401 mujeres pertenecientes a la Generación *centennial*. El instrumento fue diseñado a partir de escalas validadas en la literatura. En una sección inicial se incluyeron preguntas filtro que permitían que el cuestionario fuera respondido solamente por mujeres, que fueran menores de 26 años y, si eran menores de edad, se contara con el consentimiento informado del padre, madre o tutor(a) para responder a la encuesta. En una segunda sección se midió la autoidentificación feminista adaptando la escala de Sternadori y Abitbol (2019) con siete ítems. Enseguida, se presentó el video de la campaña del año 2020 de Bonafont<sup>®</sup> sustentada en *femvertising*, la cual fue realizada por la agencia de publicidad VMLY&R<sup>®</sup>. Después de su observación, se solicitó que respondieran una sección de enunciados que incluía la adaptación de las siguientes escalas: confianza hacia la marca de Kabadayi y Alan (2012); congruencia percibida hacia la *femvertising* de la marca, desarrollada por Um (2021), e intención de compra de Teng et al., (2021), cada una con tres ítems. Por último, se incluyó la escala de actitud hacia la *femvertising* de la marca desarrollada por Sternadori y Abitbol (2019) con 11 ítems (tabla 1). Todos los enunciados se midieron con una escala de Likert de 5 puntos, que iba desde 1= Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo. Para verificar la validez de contenido de las escalas y la validez interna, de manera inicial, se aplicó una prueba piloto a 40 participantes y se realizó un análisis de Alpha de Cronbach verificando que todos los constructos presentaban valores mayores a 0,80. Asimismo, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) comprobando que las cargas de los ítems fueron mayores a 0,50 y que pertenecían a su respectivo constructo (Bandalos & Finney, 2018). Para el análisis de ecuaciones estructurales se utilizó el software estadístico SmartPLS 4.0 y se ejecutaron 5000 iteraciones (<https://www.smartpls.com/>).

El trabajo de campo fue realizado entre octubre y diciembre de 2022. Para medir el modelo propuesto se utilizó la técnica de análisis de modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Esta técnica se ha aplicado en temas de gestión y publicidad cuando se requiere estimar modelos estadísticos complejos que enfatizan la explicación o predicción causal (Hair et al., 2019).

*Características de las participantes.* El promedio de edad fue de 19,5 años, con una desviación de 3,49 años; el rango se encontraba entre 10 y 25 años de edad. El 98,3% eran solteras, 85% dijo ser estudiantes, 3,2% se dedicaba a brindar servicios independientes y 11% eran empleadas. Asimismo, 60,3% se encontraba estudiando una licenciatura, mientras que 38,9% estaban cursando el bachillerato (tabla 2).

<b>Autoidentificación feminista</b>	<b>Confianza hacia la marca</b>	<b>Congruencia percibida hacia la femvertising de la marca</b>
<p>F1. No me considero feminista en absoluto y creo que las feministas son perjudiciales para la vida familiar y socavan las relaciones entre hombres y mujeres.</p> <p>F2. No me considero feminista.</p> <p>F3. Estoy de acuerdo con algunos de los objetivos del movimiento feminista, pero no me llamo feminista.</p> <p>F4. Estoy de acuerdo con la mayoría de los objetivos del movimiento feminista, pero no me llamo feminista.</p> <p>F5. En privado me considero feminista, pero no me llamo feminista frente a los demás.</p> <p>F6. Me llamo feminista con los demás.</p> <p>F7. Me llamo feminista con los demás y actualmente participo activamente en el movimiento de mujeres.</p>	<p>C1. Confío en Bonafont.</p> <p>C2. Siento que puedo confiar plenamente en Bonafont.</p> <p>C3. Me siento segura cuando compro Bonafont porque sé que nunca me va a fallar.</p>	<p>CP1. Bonafont y el mensaje feminista en la publicidad van bien juntos.</p> <p>CP2. Bonafont compagina bien con el mensaje de publicidad feminista.</p> <p>CP3. En mi opinión, el mensaje de la publicidad feminista de Bonafont es muy apropiado para esta marca.</p>
<b>Actitud hacia la femvertising de la marca</b>	<b>Intención de compra</b>	
<p>AF1. Este anuncio feminista de Bonafont es conmovedor.</p> <p>AF2. Este anuncio feminista de Bonafont me interesa mucho.</p> <p>AF3. Este anuncio feminista de Bonafont me hace sentir bien.</p> <p>AF4. Creo que este anuncio de Bonafont ayuda a promover la autonomía y el éxito de las mujeres en la sociedad mexicana.</p> <p>AF5. Este anuncio feminista de Bonafont hace que quiera comprar la marca.</p> <p>AF6. Me gusta este anuncio feminista de Bonafont.</p> <p>AF7. Este anuncio feminista de Bonafont es maravilloso.</p> <p>AF8. Este es el tipo de anuncio de Bonafont que no se olvida fácilmente.</p> <p>AF9. Este anuncio feminista de Bonafont es fascinante.</p> <p>AF10. No me canso de este tipo de publicidad feminista de Bonafont.</p> <p>AF11. Este anuncio feminista de Bonafont me deja impactada.</p>	<p>IC1. Elegiré Bonafont en lugar de otras marcas similares.</p> <p>IC2. Estoy interesada en Bonafont.</p> <p>IC3. Me gustaría comprar Bonafont en el futuro.</p>	

**Tabla 1. Escalas utilizadas en el estudio***Fuente: Elaboración propia.*

Edad	Frecuencias	%	Estado civil	Frecuencias	%
10 a 15	44	10.98	Soltera	394	98,25
16 a 20	194	48.38	Casada	6	1,5
21 a 25	163	40.64	Divorciada	1	0,25
<i>n</i>	401	100	<i>n</i>	401	100
Ocupación	Frecuencias	%	Escolaridad	Frecuencias	%
Estudiante	341	85.03	Primaria	14	3,5
Empleada	44	10.98	Secundaria	12	3
Servicios In.	13	3.24	Preparatoria	130	32,41
Empresaria	1	0.25	Licenciatura	242	60,34
Tareas del hogar	2	0.5	Posgrado	3	0,75
<i>n</i>	401	100	<i>n</i>	401	100

**Tabla 2. Variables sociodemográficas**

*Fuente: Elaboración propia.*

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

*Sesgo del método común.* Se refiere a la condición en la que los datos de las variables se obtienen de la fuente con características similares y en un mismo contexto de medición, por lo que es necesario comprobar que las variaciones en las respuestas no son causadas por el instrumento (Jakobsen & Jensen, 2015). Debido a lo anterior, se aplicó la técnica del factor único de Harman y se revisaron los valores del factor de inflación de la varianza (VIF). La primera evidenció que un solo factor explica 41,61% de la varianza, lo que muestra que se encuentra por debajo del límite tolerable de 50%. Asimismo, todos los valores de VIF son inferiores a cinco (Ringle et al., 2015) por lo que no existe colinealidad problemática ni sesgo del método común.

*Modelo de medida.* La formulación conceptual del modelo fue reflectiva, ya que todos los enunciados de los constructos reflejaron un concepto específico y compartían similitudes de significado. Primero, se revisaron las cargas de los enunciados y se encontró que siete de ellos debían ser eliminados (F1, F4, F5, C2, AF6, AF7, IC2) dado que no cumplían con la carga mínima de una medición aceptable (0,708). Posteriormente, se realizó el análisis de la validez convergente y discriminante para evaluar la calidad del modelo. Para ello, las cargas factoriales estandarizadas se elevaron al cuadrado y, en todos los casos, excedieron el valor de 0,50.

Constructo	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Varianza extraída media (AVE)
Actitud hacia la <i>femvertising</i>	0,951	0,953	0,721
Autoidentificación feminista	0,857	0,866	0,697
Confianza en la marca	0,878	0,885	0,891
Congruencia de la <i>femvertising</i> de la marca	0,920	0,923	0,862
Intención de compra	0,867	0,870	0,882

**Tabla 3. Validez de convergente***Fuente: Elaboración propia.*

	Actitud a la <i>femvertising</i>	Autoidentificación feminista	Confianza en la marca	Congruencia de la <i>femvertising</i> de la marca	Intención de compra
Actitud hacia la <i>femvertising</i>					
Autoidentificación feminista	0,153				
Confianza en la marca	0,506	0,348			
Congruencia de la <i>femvertising</i> de la marca	0,847	0,148	0,489		
Intención de compra	0,707	0,164	0,747	0,653	

**Tabla 4. Matriz Heterotrait-Monotrait-Ratio (HTMT)***Fuente: Elaboración propia.*

Respecto de la validez convergente, los indicadores de Alpha de Cronbach, Rho\_a y la varianza extraída media (AVE) superaron los criterios mínimos aceptables, ya que los valores de Alpha de Cronbach y Rho\_a se identificaron por encima de 0,70, mientras que todas las AVE de los constructos presentaron valores superiores a 0,50 (tabla 3).

La validez discriminante se confirmó mediante el criterio HTMT, que se considera el método más confiable para descubrir problemas de este tipo de validez; además, se sugiere que su valor debe ser inferior a 0,85 y su intervalo de confianza no debe incluir el valor de 1,0 (Henseler et al., 2015). En la tabla 4 se presentan los resultados de la matriz HTMT.

Correlación edad y constructos	Autoidentificación feminista	Confianza en la marca	Congruencia de la femvertising de la marca	Actitud hacia la femvertising	Intención de compra
Pearson	0,174	-0,151	-0,181	-0,198	-0,162
Sig. [dos lados]	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
n	401	401	401	401	401

**Tabla 5. Correlación entre edad y constructos del modelo**

*Fuente: Elaboración propia.*

Adicionalmente, se determinó la validez nomológica correlacionando los valores de los constructos del modelo con la variable edad (tabla 5). Todas las correlaciones resultaron significativas ( $p < 0,0001$ ), coincidiendo con otras investigaciones que han incluido los constructos, aunque cabe mencionar que, en algunos trabajos orientados a otros temas, los signos de las correlaciones diferían (Mourad et al., 2012; Lissitsa & Kol, 2021; Elhajjar, 2022).

*Análisis estructural.* A continuación, se verificaron las relaciones hipotetizadas entre las variables propuestas considerando 5000 submuestras y evaluando: 1) coeficientes de trayectoria ( $\beta$ ), 2) coeficientes de determinación R<sup>2</sup> (varianza explicada en el modelo), 3) relevancia predictiva Q<sup>2</sup>, y 4) magnitud del efecto ( $f^2$ ) (Hair et al., 2021).

Los coeficientes de trayectoria ( $\beta$ ) muestran la importancia del coeficiente de cada una de las hipótesis planteadas, por lo que se probaron estadísticamente. Los resultados evidenciaron que todas las hipótesis fueron comprobadas, ya que los valores  $t$  fueron mayores a 1,96 y el nivel de significancia fue menor a 0,05 (Hair et al., 2011). Los resultados de los coeficientes de trayectoria se presentan en la tabla 6.

Asimismo, se evaluaron los coeficientes de determinación R<sup>2</sup> para las variables endógenas del modelo, revelándose con ello la capacidad predictiva del modelo y el efecto combinado de las variables exógenas sobre las endógenas; valores inferiores a 0,10 son considerados como muy débiles (Hair et al., 2021), mientras que valores mayores a 0,75 se consideran sustanciales. Aquellos alrededor de 0,50 se estiman moderados y los cercanos a 0,25, débiles (Hair et al., 2013). Los resultados muestran que tanto confianza en la marca como congruencia de la *femvertising* de la marca presentan una baja capacidad predictiva de la autoidentificación feminista; sin embargo, tanto la actitud hacia la *femvertising* como la intención de compra evidencian capacidades predictivas moderadas (tabla 7, figura 1).

Hipótesis	Coefficiente $\beta$	Estadístico t	Valor p	Resultado
H1. Autoidentificación feminista -> Confianza en la marca	-0,310	6,959	0,000	Significativa, pero $\beta$ en el sentido no esperado
H2. Autoidentificación feminista -> Congruencia de la femvertising de la marca	-0,139	2,805	0,005	Significativa pero $\beta$ en el sentido no esperado
H3. Confianza en la marca -> Actitud a la femvertising	0,143	3,749	0,000	Significativa y $\beta$ en el sentido esperado
H4. Congruencia de la femvertising de la marca -> Actitud a la femvertising	0,732	22,542	0,000	Significativa y $\beta$ en el sentido esperado
H5. Actitud a la femvertising -> Intención de compra	0,645	20,051	0,000	Significativa y $\beta$ en el sentido esperado

**Tabla 6. Coeficientes de trayectoria y resultados de las hipótesis planteadas**

Fuente: Elaboración propia.

Constructos	R2 ajustada	Q2
Actitud a la femvertising	0,647	0,015
Confianza en la marca	0,094	0,088
Congruencia de la femvertising de la marca	0,017	0,013
Intención de compra	0,414	0,016

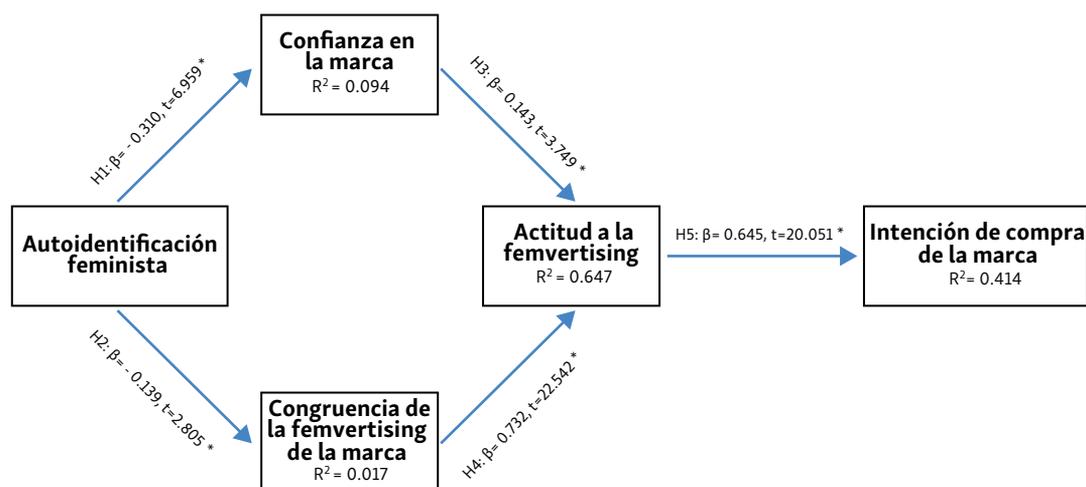
**Tabla 7. Resultados de R2 y Q2**

Fuente: Elaboración propia.

	Actitud hacia la femvertising	Confianza en la marca	Congruencia en la femvertising de la marca	Intención de compra
Actitud hacia la femvertising				0,711
Autoidentificación feminista		0,107	0,020	
Confianza en la marca	0,047			
Congruencia de la femvertising de la marca	1,231			

**Tabla 8. Valores de f2**

Fuente: Elaboración propia.



\*  $p < 0,001$

**Figura 1. Modelo estructural**

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los valores de Q<sup>2</sup> evalúan la relevancia predictiva del modelo estructural: dado que los índices Q<sup>2</sup> resultaron superiores a cero, puede afirmarse que el modelo tiene relevancia predictiva (Hair et al., 2021).

La magnitud del efecto o  $f^2$  indica cuánto contribuye una variable latente independiente a la R<sup>2</sup> de una variable latente dependiente. Así, un valor alrededor de 0,02 significa un efecto débil, 0,15, moderado y 0,35, grande (Hair et al., 2017). Los resultados arrojaron que la fuerza de la relación entre las variables latentes para este modelo oscilaba entre 0,020 (insignificante) y 1,23 (muy grande).

La figura 1 presenta el modelo estructural contrastado.

*Efectos indirectos.* En la tabla 9 se presentan los cuatro efectos indirectos del modelo, todos los cuales resultaron significativos. La autoidentificación feminista influye indirecta y negativamente sobre la actitud a la femvertising ( $\beta = -0,146$ ) y sobre la intención de compra de la marca que realizó la campaña de *femvertising*, aunque este último efecto indirecto fue muy pequeño ( $\beta = -0,094$ ). Asimismo, se encontró que la confianza en la marca ( $\beta = 0,092$ ) y en la congruencia de la *femvertising* de la marca ( $\beta = 0,472$ ) influyen indirecta y positivamente sobre la intención de compra, aunque la confianza presenta un impacto muy pequeño en comparación con la congruencia.

Los resultados mostraron que la autoidentificación como feminista impacta negativamente tanto en la confianza como en la congruencia de la *femvertising* de la marca estudiada, por lo que H1 y H2 no fueron comprobadas ya que, aunque fueron significativas, se esperaba un impacto positivo en ambas hipótesis.

Efecto indirecto	$\beta$	Estadístico t	Valores p	Resultado
Autoidentificación feminista -> Actitud hacia la <i>femvertising</i>	-0,146	3,669	0,000	Significativa, pero $\beta$ en el sentido no esperado
Autoidentificación feminista -> Intención de compra	-0,094	3,463	0,001	Significativa pero $\beta$ en el sentido no esperado
Confianza en la marca -> Intención de compra	0,092	3,569	0,000	Significativa y $\beta$ en el sentido esperado
Congruencia de la <i>femvertising</i> de la marca -> Intención de compra	0,472	15,308	0,000	Significativa y $\beta$ en el sentido esperado

**Tabla 9. Efectos indirectos en el modelo**

Fuente: Elaboración propia.

Investigaciones en otros campos sustentan una relación positiva entre la autoidentificación y los constructos de confianza (Khare & Pandey, 2017) y congruencia (Büyükdağ & Kitapci, 2021; Klabi & Binzafrah, 2022); sin embargo, cuando se trata de la autoidentificación feminista, esto no se comprueba. Posibles explicaciones aluden a que el pensamiento crítico está relacionado con la autoidentificación como feminista (Myers, 2022) y las feministas han señalado al marketing como parte de un sistema de explotación de las mujeres (Catteral et al., 2000) por lo que, a pesar de los esfuerzos de una marca por empatizar con ellas, es posible que este grupo desconfíe de la *femvertising* y les parezca incongruente.

Se demostró que la confianza en la marca estudiada influye positivamente sobre la actitud hacia la *femvertising*, por lo que la hipótesis tres fue comprobada; este resultado coincide con investigaciones anteriores que indicaron un efecto similar hacia otro tipo de publicidad (Okazaki, 2008; Parker, 2015). De igual modo, se confirmó la hipótesis cuatro, ya que se encontró que la congruencia de la *femvertising* de la marca impacta positiva y significativamente en la actitud hacia la *femvertising*, lo que concuerda con los resultados de investigaciones previas (Um, 2021). Finalmente, de manera consistente con hallazgos anteriores (Kapoor & Mujal, 2019; Um, 2021), se confirmó que la actitud hacia la *femvertising* ejerce una influencia positiva sobre la intención de compra de la marca, por lo que la hipótesis cinco también fue comprobada.

## CONCLUSIONES

La *femvertising* enfrenta el reto de conectar con las consumidoras, especialmente con aquellas que se autoidentifican como feministas, un mercado en crecimiento (Fernández Hasan, 2019), y frente al cual, históricamente, la publicidad ha mantenido una relación compleja, ya que las feministas la señalan como parte

de un sistema capitalista que ha perpetuado los estereotipos de género (Menéndez Menéndez, 2019). De igual forma, aunque la *femvertising* dice pronunciarse como una publicidad feminista, esta premisa se pone en duda cuando se reflexiona sobre los fines comerciales que persigue un anunciante al elaborar este tipo de publicidad, la cual promueve un consumo individual, lo que se opone a las causas intrínsecamente políticas y sociales propias del feminismo (Menéndez Menéndez, 2021). Junto con lo anterior, algunas marcas han utilizado la *femvertising* de forma inauténtica y superflua, es decir, *femwashing*, lo que ha despertado el escepticismo por parte de las consumidoras hacia este tipo de estrategias (Hainneville et al., 2023).

Los resultados de este trabajo muestran que mientras más feminista se considera una mujer, menos confía en la marca y su percepción de la congruencia de la *femvertising* también disminuye; sin embargo, la confianza hacia la marca y la congruencia sí influyen positivamente en la actitud hacia el *femvertising* y esta impacta de manera favorable en la intención de compra de la marca. En tiempos de una exigencia mediática feminista, impulsada principalmente por las redes sociales y movimientos como el #Metoo, las marcas tendrán que adaptarse y responder de manera más efectiva a las demandas de una sociedad cambiante, compuesta por mujeres que se muestran cada vez más críticas e informadas. Ante este escenario, será importante que las empresas que utilizan *femvertising* como estrategia publicitaria demuestren congruencia entre sus mensajes y acciones y que se preocupen por construir relaciones de confianza a largo plazo con sus audiencias, ya que esto tendrá un impacto positivo en la actitud de las consumidoras hacia la *femvertising*, lo que finalmente podrá verse reflejado en una intención de compra favorable para las marcas.

Este artículo puede ser de beneficio tanto para la comunidad académica que se enfoca en este campo del conocimiento como para los profesionales del marketing en México, ya que proporciona información útil para desarrollar estrategias de *femvertising* efectivas. Al igual que otros trabajos, este también cuenta con algunas limitaciones, ya que se incluyó solamente la *femvertising* de una marca en México; asimismo, se realizó un estudio transversal con enfoque en una sola generación de consumo. El muestreo fue, además, no probabilístico por conveniencia, por lo que los resultados no pueden ser generalizados.

Las implicaciones de este trabajo para futuras investigaciones pueden ser enfocadas en ampliar el alcance del estudio incluyendo a otras generaciones de consumo; también se recomienda aplicar la experimentación en estrategias de comunicación, para mejorar los niveles de confianza y congruencia del mercado feminista en la marca. Asimismo, es recomendable replicar el estudio en campañas de *femvertising* de otro tipo de productos o servicios, incluso enfocándose en otras generaciones de consumo como X y *millennials*.

## REFERENCIAS

- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context Of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Abitbol, A. & Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179-195. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalamien, M. (2019). Self- identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: The mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 541-558. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
- Alvarado Urizar, A., Rivera Müller, F., & Suazo Guacte, F. (2022). Protocolos de género y Ley N° 21.369: Hacia "Una educación feminista" en las universidades chilenas. (Gender Protocols and Law No. 21,369: Towards "Feminist Education" in Chilean Universities). *Revista de Ciencias Sociales*, (80), 183-251. <https://doi.org/10.22370/rcs.2022.80.3341>
- Álvarez Enríquez, L. (2020). El movimiento feminista en México en el siglo XXI: juventud, radicalidad y violencia (The feminist movement in Mexico in the 21st century: youth, radicalism, and violence). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 147-175. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76388>
- Bandalos, D. L. & Finney, S. J. (2018). Factor Analysis: Exploratory and Confirmatory. In G. R. Hancock, R. O. Muelle, & L. M. Stapleton (Eds.), *The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences* (2nd. Ed) (pp. 98-122). Routledge.
- Bonafont. (n.d.). About (LinkedIn page). LinkedIn. Retrieved April 11, 2023. [https://mx.linkedin.com/company/bonafont?original\\_referer](https://mx.linkedin.com/company/bonafont?original_referer)
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Büyükdag, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>
- Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (2000). Marketing and Feminism: An Evolving Relationship. In M. Catterall, P. Maclaran, & L. Stevens (Eds.), *Marketing and Feminism: Current Issues and Research* (pp. 1-15). Routledge.
- Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual (The fourth feminist wave and sexual violence). *Paradigma: Revista Universitaria de Cultura*, 22, 134-138. <https://hdl.handle.net/10630/17716>
- De la Vega, M. J. (2019). La publicidad rosa: ¿Pueden las marcas asumir un compromiso político real con el feminismo? (Pink advertising: Can brands make a real political commitment to feminism?). In *Proceedings of the XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*. <https://n2t.net/ark:/13683/eXqc/YSD>

- Dura, R. D. I. (2022). The paradigm of dialogical identity as a way of overcoming the interreligious conflicts. *I yā al ulūm-Journal of Department of Quran o Sunnah*, 22(2). <http://www.joqs-uok.com/index.php/ihya/article/view/162>
- Elhajjar, S. (2022). Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1111-1124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>
- Fernández Hasan, V. (2019). Narrativas feministas en los medios: Notas acerca de la construcción de los temas de agenda del movimiento a través de los discursos de académicas y activistas (Feminist Narratives in the Media: Notes About the Construction of Agenda Topics of the Movement Through the Speeches of Academics and Activists). *Boletín GEC: Teorías Literarias y prácticas críticas*, (23), 53-76. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/boletingec/article/view/1755>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Germelmann, C. C., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Darke, P. R. (2020). Congruence and Incongruence in Thematic Advertisement-Medium Combinations: Role of Awareness, Fluency, and Persuasion Knowledge. *Journal of Advertising*, 49(2), 141-164. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1745110>
- Hainneville, V., Guevremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* Springer.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair Jr, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T. S., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.1.015>
- Hernández Willoughby, 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* (Femvertising as an Advertising Communication Strategy: Impact of Femvertising Advertisements on Purchase Intent and Psychological Reactance of Mexican Female Consumers) (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona). <http://hdl.handle.net/10803/675130>

- Jakobsen, M. & Jensen, R. (2015). Common Method Bias in Public Management Studies. *International Public Management Journal*, 18(1), 3-30. <https://doi.org/10.1080/10967494.2014.997906>
- Jasrotia, S. S., Darda, P., & Pandey, S. (2023). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*, 18(2), 244-263. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2022-0013>
- Jinah, L. (2022). Empowering Women or Selling Empowerment to Women?: Young Consumers Response to Femvertising in the Japanese Context. *Keio Communication Review*, 44.
- Kabadayi, E. T. & Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 6(1), 80-88. <https://doi.org/bp98>
- Kapoor, D. & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Khare, A. & Pandey, S. (2017). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 969-990. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0109>
- Kim, R. B. & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kirmani, A. & Campbell, M. C. (2009). Taking the Target's Perspective: The Persuasion. In M. Wanke (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior* (pp. 297-316). Taylor & Francis.
- Klabi, F. & Binzafrah, F. (2022). The Mechanisms for Influencing Green Purchase Intention by Environmental Concern: The Roles of Self-Green Image Congruence and Green Brand Trust. *South Asian Journal of Management*, 16(1), 76-101.
- Lee, J. & Wessel, J. L. (2022). Is Feminist Identity Beneficial for Women's Career Aspirations? Examining Feminist Identity Profiles. *Psychology of Women Quarterly*, 46(1), 27-49. <https://doi.org/10.1177/03616843211055445>
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- López-Paredes, M. & García, M. F. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito-Ecuador (Femvertising as a strategy of Communication and its impact on women between 25 and 35 years old in the city of Quito - Ecuador). *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 174-192. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318-325.
- Marliawati, A. & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V9I2.36945>

- McLaughlin, K. & Aikman, S. N. (2020). That is What a Feminist Looks Like: Identification and Exploration of the Factors Underlying the Concept of Feminism and Predicting the Endorsement of Traditional Gender Roles. *Gender Issues*, 37, 91-124. <https://doi.org/10.1007/s12147-019-09240-4>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío (Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in “Femvertising” from a Case Study: Campofrío’s “Deliciosa Calma”). *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising (Advertising to Generate Feminism: Towards a Methodological Proposal about ‘Femvertising’). *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Menéndez-Menéndez, M. I. (2021). “Juntas imparables”: femvertising como estrategia publicitaria en Nike (“Unstoppable together”: femvertising as a Nike Advertising Strategy). *Cadernos pagu*, (62). <https://doi.org/10.1590/18094449202100620023>
- Moore, A. & Stathi, S. (2020). The impact of feminist stereotypes and sexual identity on feminist self-identification and collective action. *The Journal of Social Psychology*, 160(3), 267-281. <https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1644280>
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673683>
- Mourad, M. & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Myers, T. A. (2022). What about being a feminist is protective? An examination of constructs related to feminist beliefs as moderators of the relationship between media awareness and thin-ideal internalization. *Body Image*, 41, 248-261. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.001>
- Nath, J., Henderson, J., Coveney, J., & Ward, P. (2013). Consumer Faith. An Exploration of Trust in Food and the Impact of Religious Dietary Norms and Certification. *Food, Culture & Society*, 16(3), 421-436. <https://doi.org/10.2752/175174413X13673466711840>
- Okazaki, S. (2008). Assessing the Effects of Trust on Mobile Advertising Campaigns: The Japanese Case. In T. Kautonen & H. Karjaluoto (Eds.), *Trust and New Technologies* (pp. 146-164). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781848445086.00018>
- Parker, B. T. (2015). The Influence of Brand Equity on Consumer Response Toward Environmental Product Advertisements. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 117-126. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.800>
- Phelps, J. E. & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M)

- Rasyid, H. A. N. (2019). The Effect of Ad Model Ethnicity on Advertising. *Komunikator*, 11(1), 38-50. <https://doi.org/10.18196/jkm.111018>
- Rheu, M. (2020). Attitude. In J. Van den Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1-12). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0181>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS. <http://www.smartpls.com>
- Rosso, N. (2020). Devenires feministas de mujeres jóvenes en México (Becoming feminist journeys of young women in Mexico). In L. Berrio, M. Castañeda, M. Goldsmith, M. Ruiz-Trejo, M. Salas, & L. Valladares (Coords.), *Antropologías feministas en México: Epistemologías, éticas, prácticas y miradas diversas* (Feminist Anthropologies in Mexico: Epistemologies, Ethics, Practices and Diverse Viewpoints) (307-331). Bonilla Artigas Editores.
- Sánchez-Feijoo, M. J. & Bonisoli, L., (2022). Conocer para actuar: el conocimiento y la preocupación como antecedentes de la intención de compra de productos orgánicos (Know to act: knowledge and concern as antecedents of the intention to purchase organic products). *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 92-100. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1399>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Siahtiri, V., O'Cass, A., & Nabi, N. (2022). Unlocking consumer consideration set size formation for luxury services: A study of self-identification, brand status and anticipated emotions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2488-2502. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12801>
- Singh, R. P. & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Soler, C. F. (2019). *Femvertising and postfeminism: An investigation of postfeminist female consumers' engagement with femvertising-led campaigns* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland). <https://norma.ncirl.ie/4038/>
- Sternadori, M. & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles*, 84, 253-270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>
- Tomasini, M. E. (2022). Juventud y feminismo en Argentina. Movimientos y orientaciones de estudiantes de escuelas secundarias de Córdoba (Youth and feminism in Argentina: Movements and orientations of high school students in Córdoba). *Quaderns de Psicologia*, 24(3), e1720. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1720>
- Um, N. (2021). Antecedents and Consequences of Attitude Toward Femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.066>

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Yanti, B., Mulyadi, E., Wahiduddin, R. G. H. N. Y., & Natalia Sri Martani, N. (2020). Community knowledge, attitudes, and behavior towards social distancing policy as a means of preventing transmission of COVID-19 in Indonesia. *J Adm Kesehat Indones*, 8.  
<https://e-journal.unair.ac.id/JAKI/article/view/18541>

## SOBRE LOS AUTORES

**ATZIRI MARTÍNEZ-AGUIRRE**, profesora catedrática en la Facultad de Publicidad de la de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Candidata a doctora en Dirección y Mercadotecnia por la UPAEP. Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad de las Américas-Puebla. Máster en Gestión Publicitaria, Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Social (UCM). Maestría en Dirección y Producción Publicitaria (UPAEP).

 <https://orcid.org/0009-0008-5700-5319>

**JUDITH CAVAZOS-ARROYO**, maestra y doctora en Dirección y Mercadotecnia, profesora-investigadora en la Escuela de Negocios de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel II, en México.

 <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

**MARÍA VICTORIA CARRILLO-DURÁN**, profesora catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Información y Comunicación. Doctora en Ciencias de la Información (Publicidad y RR.PP.), Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Publicidad y RR.PP., Universidad Complutense de Madrid. Máster en Marketing Profesional (UCM). Investigadora coordinadora del Grupo de Investigación AR-CO (grupo consolidado presente en el catálogo de la Junta de Extremadura). Coordinadora de doctorado, Programa de Información y Comunicación. Ha realizado estancias internacionales, algunas de ellas en Business Norwegian University, University of Porstmouth, Bournemouth University y University of Chicago.

 <https://orcid.org/0000-0002-1256-8870>

**FERNANDO REY CASTILLO-VILLAR**, profesor-investigador del departamento de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Panamericana. Doctor en Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey. Sus líneas de investigación están orientadas al comportamiento del consumidor, el desarrollo de marca y los estudios turísticos. Ha publicado sus investigaciones en revistas académicas de prestigio internacional, como *Journal of Retailing & Consumer Services*, *Marketing Intelligence & Planning*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Place Management & Development* y *Journal of Tourism & Cultural Change*, entre otras.

 <http://orcid.org/0000-0003-2011-8957>