



# **¿Qué hace que las personas sean críticas al femvertising?**

---

## **Importancia de la marca anunciante**

Tesis Magister en Marketing  
Dana Bagladi Mella  
Profesor Guía: Cristóbal Barra  
12 de Abril de 2022

## Índice general

<b>Abstracto.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>10</b>
2.1 Femvertising .....	10
2.1.1 Origen y conceptualización del femvertising .....	10
2.1.2 Efectos y consecuencias del femvertising.....	11
2.1.3 Factores que determinan al femvertising .....	12
2.2 Escepticismo .....	13
2.2.1 Crítica al femvertising y escepticismo.....	13
2.3 Derechos de las mujeres y femvertising .....	14
2.3.1 Perspectivas del feminismo y apoyo a los derechos de las mujeres .....	15
2.3.2 Perspectivas del feminismo y escepticismo.....	16
2.4 Responsabilidad social empresarial .....	17
2.4.1 Responsabilidad social empresarial y femvertising.....	18
2.5. Cause- brand fit.....	19
2.5.1 Cause-brand fit y femvertising.....	19
<b>3. Modelo de la investigación .....</b>	<b>21</b>
<b>4. Objetivos .....</b>	<b>22</b>
4.1 Objetivo General.....	22
4.2 Objetivos Específicos.....	22
<b>5. Metodología .....</b>	<b>23</b>
5.1 Muestra .....	23
5.2 Variables y escalas .....	23
5.2.1 Variables independientes .....	23
5.2.2 Variables dependientes .....	25

5.3 Mensajes .....	25
5.4 Procedimiento .....	26
5.5 Análisis de datos .....	27
5.6 Consideraciones éticas .....	27
<b>6. Resultados .....</b>	<b>28</b>
6.1 Caracterización de la muestra .....	28
6.2 Fiabilidad y validez .....	29
6.2.1 Fiabilidad .....	29
6.2.2 Ajuste del modelo de medición .....	29
6.2.3 Validez convergente .....	30
6.2.4 Validez discriminante .....	32
6.3 Modelo y testeo de hipótesis .....	34
<b>7. Discusión y conclusiones .....</b>	<b>43</b>
7.1 Implicancias teóricas y prácticas .....	44
7.2 Limitaciones y futuras investigaciones .....	45
<b>8. Bibliografía .....</b>	<b>47</b>
<b>9. Anexos .....</b>	<b>55</b>
9.1 Instrumento medición .....	55
9.2 Estímulos .....	59
9.2.1 Video “Dream Crazier” de Nike .....	59
9.2.2 Video “#MakeWhatsNext” de Microsoft .....	60

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1:</b> Modelo teórico.....	21
<b>Ilustración 2</b> Modelo estructural estandarizado.....	35
<b>Ilustración 3</b> Modelo estructural bajo cause brand fit.....	39
<b>Ilustración 4</b> Modelo estructural alto cause brand fit.....	40
<b>Ilustración 5</b> Extractos del video “Dream Crazier”.....	59
<b>Ilustración 6</b> Extractos del video “#MakeWhatsNext”.....	60

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Caracterización de la muestra.....	28
<b>Tabla 2</b> Análisis de fiabilidad.....	29
<b>Tabla 3</b> Validez convergente.....	30
<b>Tabla 4</b> Validez discriminante.....	32
<b>Tabla 5</b> Análisis de multicolinealidad.....	34
<b>Tabla 6</b> Resultados modelo estructural.....	36
<b>Tabla 7</b> Efecto indirecto de RSE sobre actitud hacia el femvertising.....	38
<b>Tabla 8</b> Diferencias entre bajo y alto cause brand fit.....	39
<b>Tabla 9</b> Resumen testeo de hipótesis.....	40
<b>Tabla 10</b> Cuestionario.....	55

## **Abstracto**

El femvertising es una manera de hacer publicidad emergente, la cual busca combatir algunos problemas de la publicidad tradicional al eliminar los estereotipos machistas, misóginos o patriarcales, con un “mensaje e imágenes que buscan empoderar a mujeres y niñas” (Skey, 2015). Cada vez más marcas realizan este tipo de publicidad, intentando obtener los beneficios positivos que otras campañas han logrado, ya sea en términos de ventas, pero también en actitud hacia la marca e intención de compra (Abitbol & Sternadori, 2019; Åkestam et al., 2017). Pese a esto, el femvertising genera una respuesta diversa en las personas, donde algunas apoyan el mensaje mientras otras lo critican.

Es por esta razón que esta investigación tiene como objetivo determinar de qué depende que las personas presenten una actitud positiva, así como también que factores causan e intensifican el escepticismo, buscando determinar si las diferentes perspectivas del feminismo tienen algún impacto y cuál es el rol que juegan las propias marcas anunciantes, junto con los efectos positivos que hacen que esta publicidad sea atractiva para las mismas.

Lo anterior se realiza mediante un modelo de ecuaciones estructurales, considerando la interacción y efecto de las siguientes variables: “Actitud hacia femvertising”; “Reacción al mensaje”; “Apoyo a los derechos de las mujeres”; “Escepticismo hacia femvertising”; “Feminismo Negro”; “Feminismo Socialista”; “Feminismo Radical”; “Feminismo Lésbico”; “RSE” y “Cause brand fit” sobre la “Actitud hacia la marca”. Recolectando la información mediante un cuestionario online vía Qualtrics, donde los 256 encuestados debían ver un video publicitario con femvertising y posteriormente responder una serie de preguntas.

Dentro de los principales hallazgos se tiene que efectivamente el femvertising no sólo ayuda a aumentar las ventas, sino que también tiene un efecto en la actitud hacia la marca. Siendo necesario que las personas presenten una actitud positiva a este tipo de publicidad para poder aprovechar estos efectos, por lo que es importante conocer los factores de los que depende esa actitud, siendo el apoyo de los derechos de las mujeres una de las variables predictoras. Además de lo anterior, se comprueba la presencia de escepticismo hacia este tipo de publicidad, el cual es perjudicial para las compañías al empañar la actitud positiva, teniendo la marca anunciante un papel fundamental en cuanto al escepticismo, ya que las personas esperan que su acercamiento al feminismo no sea sólo en base a publicidades, sino que también sean responsables socialmente en términos de género y que su cruce con el feminismo sea congruente.

## **1. Introducción**

A lo largo de los años la imagen de las mujeres ha sido parte de la publicidad de marcas que buscan llegar y vender a este segmento, las cuales adecuan su mensaje publicitario en torno a los fenómenos sociales y culturales del momento (Eisend, 2010), buscando acercar la marca y productos con una comunicación que les haga sentido y sea efectiva para el mercado objetivo de interés.

En esta línea, el creciente activismo por una mejor representación de las mujeres en publicidad, que surge con la llegada de la llamada “cuarta ola feminista”, junto con la masificación de los medios sociales y la interacción en los mismos, ha aumentado la conciencia y crítica sobre aquellas publicidades donde la comunicación ha caído en estereotipos de género, invisibilizaciones, sexismo y/o machismo. Siendo esta una de las razones que ha llevado a que algunas marcas representen a las mujeres de manera distinta, incrementando los mensajes publicitarios libres de estereotipos que buscan su empoderamiento (Menéndez, 2019; Varghese & Kumar, 2020).

Este nuevo fenómeno es conocido como femvertising, el cual surge como concepto el año 2014 en la Advertising Week de Nueva York, donde Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows media, lo define como “publicidad que emplea talento femenino, mensajes e imágenes que empoderan a mujeres y niñas” (Skey, 2015), resaltando también la importancia de romper con las prácticas publicitarias convencionales. De esta manera, el femvertising llega a romper con lo establecido, utilizando mensajes que no sólo se alinean con la correcta representación de las mujeres, sino que también aboga por su empoderamiento.

El año 2004 Dove lanza su campaña “The real beauty”, la cual es considerada como el primer ejemplo de femvertising, incluso antes de ser definido como concepto (Dan, 2017), donde mostrando mujeres de distintas edades, formas, tamaños y colores, reemplaza a las modelos estereotipadas por mujeres reales, apoyando la propia aceptación. Cada vez más marcas buscan obtener los resultados positivos que tuvo Dove, quien aumentó sus ventas de \$2,5 a \$4 billones de dólares en los primeros 10 años de campaña, siendo considerada la mejor campaña estadounidense de las últimas dos décadas (Zed, 2019), por lo que es más común observar empresas que buscan conectar con su público objetivo utilizando femvertising dentro de sus mensajes publicitarios, e incluso desde el 2015 existe un concurso anual llamado #FemvertisingAwards, donde se premia a las mejores campañas que entran en esta categoría.

En cuanto a los efectos que tiene sobre los consumidores, estudios han demostrado que el femvertising presenta menores niveles de rechazo en las mujeres que la publicidad tradicional, lo que provoca también una mejor actitud hacia el anuncio y la marca (Abitbol & Sternadori, 2019; Åkestam et al., 2017).

Otras investigaciones han buscado determinar cuáles son los factores que influyen y determinan el efecto que tendrá el femvertising sobre las personas, donde la necesidad de emociones y la autoconciencia juegan un papel importante en la actitud que se tenga sobre el femvertising (Kapoor & Munjal, 2017), así como también el tipo de publicidad de preferencia, donde las personas que le gustan los anuncios “graciosos”, “con un mensaje” y “emocionantes” también tienen una mejor actitud (Abitbol & Sternadori, 2020).

Pese a los efectos positivos del femvertising mencionados anteriormente, este tipo de publicidad no está libre de críticas, siendo cuestionado principalmente por instrumentalizar un movimiento social con fines de obtener ganancias y por la falta de congruencia entre lo que se plantea y las acciones de la compañía. En investigaciones pasadas se determina que este escepticismo lleva a que el femvertising tenga un efecto ambivalente en las personas (Feng et al., 2019; Lima & Casais, 2021). El cual ha sido identificado y reconocido, pero dada a la poca investigación al respecto, no existe evidencia empírica sobre cómo influye en la actitud hacia el femvertising, ni en aquellos factores que hacen que las personas sean más escépticas.

Por lo que es necesario responder si los consumidores más cercanos al feminismo, o alguno de sus tipos, son también los que más juzgan a este tipo de publicidad, o si es que lo perciben como algo positivo que realmente contribuye a empoderar a las mujeres. Determinando también ¿de qué depende la actitud que tienen los consumidores hacia el femvertising? y ¿qué hace que algunos tengan una mirada más crítica al respecto? Sin dejar de considerar la importancia que tienen las propias marcas que realizan femvertising, y como su afinidad con la causa social o las prácticas corporativas internas pueden influir en los efectos del mismo.

Siendo aspectos relevantes a investigar, ya que permiten profundizar en un concepto emergente, sobre el cual aún existe escasa literatura académica (Abitbol & Sternadori, 2016; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2017b). Además, de ser un insumo importante al esclarecer cómo desarrollar una estrategia comunicacional con femvertising que sea efectiva, en términos de generar actitudes positivas que traigan beneficios a las marcas, así como también



en qué casos es más probable que los consumidores sean escépticos, pudiendo adelantarse a posibles críticas que sean perjudiciales para las compañías.

Es por esta razón que en primer lugar se presenta un marco teórico que incluye los conceptos de interés, así como datos empíricos e investigaciones pasadas de los cuales se derivan las ocho hipótesis a investigar. Para esto, la metodología del análisis corresponde a la creación de un modelo de ecuaciones estructurales, donde se retratan los efectos directos, mediadores y moderadores que tienen diferentes factores sobre la actitud hacia las marcas que realizan femvertising, recolectando la información mediante un cuestionario online de Qualtrics, para posteriormente profundizar en los resultados obtenidos y finalizar con las conclusiones e implicancias del estudio.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Femvertising**

#### **2.1.1 Origen y conceptualización del femvertising**

Las mujeres han sido retratadas tradicionalmente en la publicidad bajo estereotipos que no le favorecen, mostrándolas de esta manera como personas menos informadas que los hombres, con menores opciones de avanzar en sus carreras profesionales, más cercanas a roles de cuidado del hogar y la familia, con una menor identidad propia y una mayor sexualización (McArthur & Resko, 1975).

Pese a esto, en los últimos años ha existido un creciente activismo que aboga por la correcta representación de las mujeres en la publicidad, teniendo una mirada crítica y feminista al respecto (Menéndez, 2019; Varghese & Kumar, 2020). Además de lo anterior, diferentes autores afirman que la llegada de la cuarta ola feminista, que viene acompañada con nuevas maneras de comunicación, como las redes sociales, ha jugado un papel importante en el surgimiento de otras formas de comunicar (Chamberlain, 2017; Varghese & Kumar, 2020). Lo cual sumado a un aumento en la regulación de la manera en que los cuerpos y roles de género son representados, un mayor activismo por parte de las marcas, una mayor conciencia sobre los estereotipos de género y una mayor crítica al “commodity feminist”, ha generado un contexto que promueve la llegada del femvertising (Varghese & Kumar, 2020).

Femvertising se define como “publicidad que emplea talento femenino, mensajes e imágenes que empoderan a mujeres y niñas” (Skey, 2015) o como “publicidad que desafía los estereotipos publicitarios tradicionales”, mediante la utilización de varias características simultáneas, como el tamaño del cuerpo o atractivo (Åkestam et al., 2017) rompiendo la forma en que comúnmente eran representadas las mujeres (Eisend, 2010). Por lo que con este tipo de campañas publicitarias las compañías pueden empoderar a las mujeres al mismo tiempo que aumentan sus ventas (Ciambriello, 2014).

El femvertising puede ser considerado como un tipo de “social movement marketing” donde se “captura una idea cultural emergente y se utiliza como parte de la cultura corporativa de una familia de productos” (Mcintyre, 2015), tal como sucede con el green advertising, que se da cuando las compañías muestran en su publicidad preocupación y sensibilidad por el medio ambiente, siendo ambos conceptos afines entre sí, en cuanto a que en los dos se utiliza un movimiento social como parte del mensaje publicitario.

## **2.1.2 Efectos y consecuencias del femvertising**

El femvertising parece ser una estrategia exitosa para las compañías que lo realizan, quienes no sólo aumentan sus niveles de venta (Ciambriello, 2014), sino que también genera menores niveles de resistencia que la publicidad tradicional, lo que lleva a una mejor actitud hacia el anuncio y las marcas (Åkestam et al., 2017; Rodrigues, 2016), sobre todo en las consumidoras mujeres (Skey, 2015), mostrando de esta manera que se puede “generar dinero con el feminismo” (Davidson, 2015).

### **2.1.2.1 Actitud hacia el femvertising, reacción al mensaje y actitud hacia la marca**

La actitud hacia la publicidad se reconoce generalmente como uno de los indicadores más importantes e influyentes de la eficacia de la publicidad, actitud hacia el anunciante e intención de compra (MacKenzie & Lutz, 1989; Mehta, 2000). Se define como “la predisposición aprendida de responder consistentemente de manera positiva o negativa a la publicidad” (Lutz, 1985, p.53).

Estudios han mostrado que es un predictor de la reacción que tienen los consumidores sobre un mensaje publicitario en particular (Bauer & Greyser, 1968), por lo que tener una actitud positiva hacia la publicidad hace que también se tenga una actitud positiva hacia el mensaje publicitario del anuncio específico visto. Ejemplo de lo anterior es lo que sucede con el green advertising, donde la actitud hacia este tipo de publicidad guarda relación con la actitud y evaluación del “mensaje verde” en cuestión (Tucker et al., 2012).

De esta manera, al extrapolar lo que sucede con la actitud hacia la publicidad y reacción hacia el mensaje publicitario en específico, es de esperar que la actitud hacia el femvertising, entendido como la predisposición de responder de manera favorable o desfavorable al femvertising, sea también un predictor de la evaluación al mensaje con femvertising específico. Por lo tanto se propone que:

H1: La actitud hacia el femvertising impacta directa y positivamente a la evaluación que los consumidores hacen de los mensajes con femvertising.

Sumado a lo anterior, la reacción hacia un mensaje publicitario en específico tiene diferentes implicancias que son fundamentales a la hora de determinar la efectividad del

anuncio. En esta línea, una respuesta al mensaje positiva mejora la actitud que tiene el consumidor sobre la marca o compañía (Moore & Hutchinson, 1983), tal como sucede con el green advertising, donde la actitud que se tenga sobre este tipo de publicidad (y el mensaje en específico) predice la confianza y lealtad hacia la marca (Nagar, 2014). Por lo que extrapolando lo que sucede en ambos tipos de “movement marketing” se propone que:

H2: La evaluación de los consumidores sobre los mensajes con femvertising impactan directa y positivamente a la actitud hacia la marca.

### **2.1.3 Factores que determinan al femvertising**

Diferentes estudios han buscado responder cuáles son los factores que influyen en la actitud que tienen los consumidores sobre el femvertising, en esta línea Kapoor y Munjal (2017b) mediante un cuestionario distribuido en India y un modelo de ecuaciones estructurales, determina que la propia conciencia y la necesidad de emociones influye en la actitud que tienen las mujeres sobre el femvertising, de manera que aquellas mujeres que buscan situaciones emocionantes, o disfrutan los estímulos emocionales tienen una actitud más positiva.

Sumado a esto Abitbol & Sternadori (2020) buscando determinar si el grado de ruralidad de las personas y el tipo de publicidad que prefieren tiene alguna importancia en su actitud, llegan a la conclusión que mientras más urbana sea la locación de las personas estadounidenses, mayor es su acceso a la educación y apoyo a la igualdad de género, pero eso no repercute en una mejor actitud hacia el femvertising. En cambio, si los consumidores prefieren aquella publicidad que se caracteriza por ser “graciosa”, “entregar un mensaje” o “emocionante” si tendrán una actitud más positiva hacia el femvertising.

La mayoría de las investigaciones se había realizado exclusivamente sobre mujeres, por lo que no era posible hacer distinciones en términos del género de las personas, con la intención de llenar esta brecha, Abitbol y Sternadori (2019) incluyen al género como antecedente de la actitud hacia el femvertising, demostrando que tiene un efecto directo. De manera que las mujeres presentan una actitud más positiva que los hombres, lo cual hace que esta estrategia sea más efectiva sobre las mujeres (Skey, 2015) al disminuir su resistencia (Åkestam et al., 2017).

## 2.2 Escepticismo

Otro de los factores que influye en la actitud hacia la publicidad es el escepticismo, el cual corresponde a la tendencia de desconfiar o mostrar incredulidad sobre lo mencionado en un anuncio (Obermiller & Spangenberg, 1998), variando de persona en persona, lo que nos indica que algunos consumidores pueden mostrar altos niveles de escepticismo sobre una pieza publicitaria, mientras otros una baja al no criticarla o no desconfiar de ella (Hardesty et al., 2002).

### 2.2.1 Crítica al femvertising y escepticismo

Una de las principales críticas relacionadas al femvertising surge de su comparación con el “commodity feminist”, que se refiere a la transformación del feminismo en un conjunto de palabras, como confianza o actitud, las cuales se incluyen en los productos para que lleven su significado feminista (Goldman et al., 1991), apropiándose así del movimiento para incentivar el consumo y obtener beneficios económicos. De esta manera “se utiliza el empoderamiento femenino para vender a mujeres, a pesar de que en la mayoría de los casos no rompe con el mensaje global sexista, que tienen los productos light, o los de belleza” (Menéndez, 2019).

Además, se le critica por la falta de autenticidad que en muchas ocasiones tiene, donde se utiliza un discurso feminista para empoderar a las mujeres, pero poco se hace para promover activamente la igualdad de género, como podría ser el combatir la brecha salarial, o el tener una participación de mujeres en puestos directivos o de liderazgo, creando así una falsa ilusión de avance que en realidad atenta contra el progreso real (Martell, 2019) al despolitizar un movimiento que históricamente ha incomodado a la clase dominante, mostrando al feminismo de manera atractiva para el consumo, pero inofensivo para las lógicas del sistemas que dejan de ser cuestionadas. (Menéndez, 2019)

“Sí bien es cierto que en algunos casos los progresos en la eliminación de estereotipos son notables, en otros se intenta manipular a la audiencia por medio de tácticas contrarias al activismo feminista” (Rodríguez & Gutiérrez, 2017), las cuales también son cuestionadas por los consumidores, que han aumentado la percepción de que el femvertising se apropia del feminismo (Åkestam et al., 2017).

De la misma manera que sucede en el green advertising, existe una ambivalencia respecto al femvertising, donde para distintas personas una misma campaña puede despertar sentimientos de escepticismo o alegría (Feng et al., 2019; Lima & Casais, 2021), lo que se

relaciona con la crítica a este fenómeno publicitario, donde a pesar de que la mayoría de los consumidores tiende a sentirse bien con el mensaje, otras comentan que las estrategias no son sinceras y sólo son utilizadas para generar ganancias (Abitbol & Sternadori, 2016), demostrando que en ciertos casos existe presencia de escepticismo hacia el femvertising. Existe una relación negativa entre el escepticismo y la actitud hacia la publicidad (Obermiller et al., 2005), así como también con la actitud hacia la marca y la intención de comprar el producto (Chen & Leu, 2011). Por lo tanto se propone que:

H3: El escepticismo frente al femvertising tiene un efecto directo y negativo en la actitud hacia el femvertising.

### **2.3 Derechos de las mujeres y femvertising**

Los derechos de las mujeres surgen como respuesta a la discriminación y violencia de género que sufren las mujeres en el acceso, ejercicio y garantía de los derechos humanos. En el caso de Chile, el Ministerio de la Mujer es el órgano estatal encargado de “colaborar en el diseño, coordinación y evaluación de las políticas, planes y programas destinados a promover la equidad de género, la igualdad de derechos y de procurar la eliminación de toda forma de discriminación arbitraria en contra de las mujeres” (BCN, 2015).

Pese a lo anterior, existen retractores y opositores a las ideas feministas que consideran que las leyes que abogan a su favor son parte de la denominada “ideología de género”, concepto que surge como un contra discurso por parte de la Iglesia Católica y sectores conservadores, quienes afirman que el feminismo intenta borrar lo que ellos denominan “características naturales y biológicas” de los seres humanos, movilizándose políticamente para dismantelar las normas jurídicas y las políticas públicas vigentes que abogan por los derechos de las mujeres (Schuster, 2017; Zúñiga, 2021).

Es por esta razón que las opiniones y grado de apoyo que las personas tengan con el feminismo y derechos de las mujeres marca diferencias en torno a la actitud que tendrán en aspectos relacionados a esta temática. Por lo que es importante considerarlo a la hora de estudiar la respuesta hacia el femvertising, entendiendo que “los valores y creencias de las personas, son importantes en la actitud que tengan sobre el mensaje, lo cual es aún más relevante en las publicidades que incluyen causas sociales, ya que existe una conexión directa entre ellos con la publicidad en cuestión” (do Paço & Reis, 2012).

De esta forma, aquellas personas que no estén de acuerdo con el trasfondo del mensaje que busca transmitir el femvertising, por ejemplo con el empoderamiento femenino en un ámbito laboral fuera del hogar, deben tener una actitud distinta que aquellas que dentro de sus valores y creencias se encuentra la equidad de género. Por lo tanto se propone que:

H4: El apoyo a los derechos de las mujeres tiene un efecto directo y positivo en la actitud hacia el femvertising.

### 2.3.1 Perspectivas del feminismo y apoyo a los derechos de las mujeres

Henley con sus compañeros de investigación (1998) mencionan que no existe un sólo tipo de feminismo, por lo que considerarlo como tal es una simplificación de la realidad que no considera las diferentes perspectivas que tiene el feminismo en la actualidad. Lo cual es relevante, ya que podría haber dos personas feministas que discrepen al tener cada una de ellas enfoques o lineamientos distintos. De esta manera, el feminismo debe ser entendido como un fenómeno social complejo, en el cuál no basta con saber si las personas apoyan los derechos de las mujeres, sino que también cuáles son los lineamientos que acompañan esa posición.

Algunas de las perspectivas incluidas y descritas en la escala de Henley (1998) son:

- **Conservadurismo:** se refiere a aquellas personas que apoyan el orden tradicional de los géneros, queriendo mantener a los hombres en un rol dominante y a las mujeres como subordinadas, tanto en los aspectos públicos como privados.
- **Feminismo Socialista:** cree que el sexismo, clasismo y racismo trabaja en conjunto para oprimir a las mujeres en el sistema capital, por lo que no considera que la opresión se deba analizar de manera individual, sino que las mujeres son oprimidas por el mismo sistema en el que vivimos, siendo críticas al respecto.
- **Feminismo Negro:** surge de la crítica al feminismo blanco, en el cual se excluye del debate los aspectos relevantes para las mujeres negras, por lo que no solo se consideran aspectos del sexismo, sino que también el racismo, reconocimiento de la pobreza y etnocentrismo, donde los hombres negros no son opresores, sino que son oprimidos al igual que las mujeres.

- **Feminismo Radical:** considera que la opresión a las mujeres es la opresión original, de la que surgen otro tipo de opresiones, como el racismo. Siendo las mujeres la clase oprimida, y los hombres los responsables de esa opresión.

Pese a que la escala original de Henley (1998) captura variadas perspectivas feministas, no considera una de las corrientes que toma gran relevancia en la década de los 80, momento en el que feministas lesbianas critican el feminismo tradicional al verse invisibilizadas, surgiendo lo que se conoce como el feminismo lésbico. En base a lo mencionado por una de sus precursoras, Adrienne Rich (1980):

- **Feminismo Lésbico:** considera que el lesbianismo no es sólo una preferencia sexual o un derecho civil, sino una forma de vida que combina lo personal con lo político. De esta manera se concibe a la heterosexualidad como una institución política que debilita a las mujeres, siendo la heterosexualidad obligatoria una aliada del patriarcado.

### 2.3.2 Perspectivas del feminismo y escepticismo

Críticos del femvertising comentan que el feminismo que resulta de las estrategias de femvertising ya no tiene que ver con la emancipación femenina sino con la creación de sujetos consumidores, encontrando un espacio en el mismo sistema que deja de ser cuestionado (Douglas, 2010), y que dentro de los mensajes con femvertising aún no se refleja la necesidad de políticas para la igualdad de género en temas relacionados a la raza y clase (Ramazanoglu, 1989). Lo cual repercute en el **feminismo socialista**, donde las personas son críticas respecto al sistema hegemónico como un todo, por lo que los mensajes que generalmente son incluidos en el femvertising no son congruentes con esta perspectiva, existiendo una mayor distancia con lo propuesto típicamente en este tipo de publicidad que podría explicar por qué ciertas personas son escépticas a ella.

En cuanto al **feminismo negro**, tal como fue mencionado anteriormente, las personas cercanas a esta perspectiva no sólo consideran aspectos relacionados al sexismo, sino que también aspectos relacionados al racismo, por lo que probablemente desconfiarán del femvertising al no capturar aún la raza en la igualdad de género (Ramazanoglu, 1989), por lo que personas que siguen esta perspectiva deben ser más escépticas.

En el **feminismo radical** no se habla de desigualdad entre géneros, sino que de la opresión o explotación de hombres sobre mujeres, por lo que el empoderamiento de las



mujeres (fundamento principal del femvertising) no es suficiente para terminar con la dominación patriarcal que se da en todos los aspectos de la vida (Pollán, 2019; Puleo, 2005), de manera que personas cercanas a esta perspectiva encontrarán que el femvertising minimiza las problemáticas de género al mero empoderamiento, debiendo ser más escépticas.

Por último, respecto al **feminismo lésbico**, pese a que con el paso del tiempo la representación de disidencias sexuales en publicidad es mayor, son en general hombres gays quienes representan al colectivo, mientras que las mujeres lesbianas aparecen de una manera hipersexualizada, siendo retratadas desde una perspectiva heterosexual (Alvado, 2020; Bárnés, 2017), sin considerar el aspecto político relacionado al lesbianismo, por lo que personas afines a esta perspectiva deberían ser más escépticas.

Englobando lo mencionado respecto a los derechos de las mujeres, distintas perspectivas del feminismo y escepticismo se proponen las siguientes hipótesis:

H5: Cada una de las perspectivas del feminismo actúa como mediadora en la relación entre apoyo de los derechos de las mujeres y escepticismo hacia el femvertising, de manera que (a) la perspectiva de **feminismo radical** actúa como mediadora; (b) la perspectiva de **feminismo socialista** actúa como mediadora; (c) la perspectiva de **feminismo negro** actúa como mediadora y (d) la perspectiva de **feminismo lésbico** actúa como mediadora.

## 2.4 Responsabilidad social empresarial

Responsabilidad social empresarial (RSE) se refiere a “la obligación empresarial de actuar para proteger y aumentar el bienestar de la sociedad como un todo y los intereses de la organización” (Blomstrom & Davis, 1975). Por lo que se trata de considerar el alcance total de las acciones, integrando aspectos que forman parte de las lógicas del mercado con las que están fuera de él (Baron, 2001).

La manera en que es percibida la responsabilidad social de las compañías no sólo influye su imagen de marca, sino que también repercute en las intenciones de compra y en los beneficios económicos que genera (Luo & Bhattacharya, 2006), por lo que las firmas deben apuntar a ser percibidas como socialmente responsables. Una de las maneras más fáciles de lograrlo, es utilizar publicidad con temáticas sociales que permitan generar una conexión entre la causa y la marca (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Pese a esto, los consumidores pueden sentir

que las marcas son hipócritas al no haber consistencia entre sus prácticas empresariales y la causa que publicitan (Wagner et al., 2009), alejándose de los efectos positivos mencionados anteriormente. Por lo tanto se propone que:

H6: La percepción de responsabilidad empresarial tiene un efecto directo y positivo sobre la actitud hacia la marca.

#### **2.4.1 Responsabilidad social empresarial y femvertising**

Con el femvertising, al igual que en los demás fenómenos del movement marketing, se realiza un posicionamiento ético de las marcas, donde utilizando causas sociales dentro del mensaje se busca generar un vínculo con las personas (MacInnis & Folkes, 2017), por lo que la estrategia comunicacional se conecta con la emergente responsabilidad social empresarial y la ética corporativa (Murphy et al., 2007).

Sterberk y sus compañeros (2021), analizaron las prácticas internas y externas de las marcas ganadoras de premios por sus campañas con femvertising, buscando determinar si realmente tenían un compromiso con la causa. Concluyendo que la mayoría de las marcas ganadoras no eran consistentes con su comportamiento, donde a pesar de que probablemente estaban seguras con el mensaje que transmitían (ya que tenían que postular para ser consideradas en los premios), mostraban hipocresía y falta de transparencia en su actuar, haciendo poco por contribuir en la igualdad de género dentro de su empresa.

Teniendo en cuenta las principales críticas al femvertising, y que la RSE influye en la actitud de los consumidores, donde en aquellos casos que se percibe una mayor congruencia, la intención de compra y respuesta al femvertising es mejor (Teng et al., 2021), no es suficiente con definirse como feministas, sino que las marcas deben demostrarlo con acciones consecuentes (Menéndez, 2019). Siendo fundamental tener en cuenta la manera en que la responsabilidad social es percibida por los consumidores, ya que cuando es mal entendida tienden a mostrar respuestas más hostiles (Vollero et al., 2021) que podrían explicar el escepticismo que evoca este tipo de publicidad en algunas personas. Por lo tanto se propone que:

H7: El escepticismo actúa como mediador entre la relación de la percepción de la responsabilidad social empresarial y la actitud hacia el femvertising.

## 2.5. Cause- brand fit

El concepto de cause-brand fit se refiere a la respuesta del consumidor frente a la alineación que presenta una marca y la causa social que advoca, reconociendo un cruce conceptual entre ambos (Nan & Heo, 2007). La percepción del “ajuste” se refiere al grado en que los consumidores perciben que la marca es similar y compatible con el problema social (Lafferty, 2007) y se puede dar de tres maneras distintas, existiendo un *cruce funcional* cuando los atributos y funciones del producto vendido se conectan con la causa; un *cruce de imagen* cuando la personalidad o características que transmite una marca coinciden con la causa social y un *cruce de audiencia* cuando los consumidores de la marca son personas a las que le importa y están interesados en el problema social en cuestión (Barone et al., 2007; Nan & Heo, 2007).

Un estudio realizado a 595 consumidores españoles de seguros y productos de higiene personal y aseo, mediante la utilización de ecuaciones estructurales muestra cómo se relaciona la percepción de cause-brand fit con la evaluación que tienen los consumidores sobre el cause-related marketing (CrM), obteniendo como principal implicancia teórica que el cause-brand fit actúa como un moderador en la respuesta que tienen los consumidores, y no como mediador (que es lo que tradicionalmente se pensaba y terminaba generando ambivalencia en los resultados). De esta manera, cuando existe una alta percepción de cause-brand fit se tiene una actitud más positiva hacia la marca, reforzando también la intención de compra de los consumidores (Bigné-Alcañiz et al., 2012a).

### 2.5.1 Cause-brand fit y femvertising

A pesar de que estudios recientes muestran que las mujeres creen que cualquier marca puede utilizar mensajes de empoderamiento con sus productos (Castillo, 2014). Cuando existe cause-brand fit, los mensajes que empoderan a las mujeres tienden a capitalizar en actitudes positivas hacia las marcas, intención de compra y lealtad hacia la marca (Abitbol & Sternadori, 2019). De manera que aquellas marcas que son percibidas con un mayor cause-brand fit son vistas como mejor preparadas para realmente apoyar a la causa social (Robinson et al., 2012). En el caso contrario, un menor “ajuste” perjudica directamente a la marca (Becker-Olsen et al., 2006), tal como sucede con algunas de las respuestas a la campaña “For real beauty” de Dove, donde el escepticismo puede ser explicado por la falta de cause brand-fit, debido a que en esta campaña se redefinen los estereotipos de belleza, pero en las de otras marcas de la compañía, como Axe, se objetiviza el cuerpo de las mujeres (Feng et al., 2019).

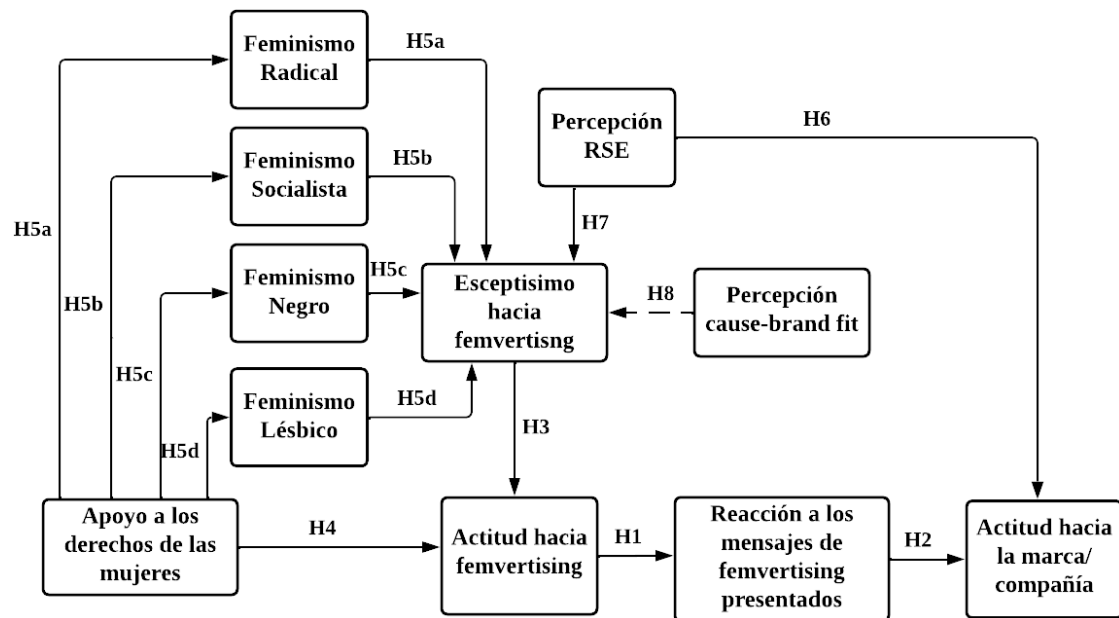
Lo que sugiere una actitud crítica de los consumidores hacia las marcas, mostrando preocupaciones éticas sobre la autenticidad, y produciendo escepticismo por un cambio real y cultural con respecto a los roles de género (Lima & Casais, 2021), que refuerza la importancia del cause brand-fit con la igualdad de género y políticas de las empresas que adoptan campañas con femvertising (Champlin et al., 2019). Por lo tanto se propone que:

H8: Mientras menor sea la percepción de cause-brand fit, mayor es el efecto negativo del escepticismo sobre la actitud hacia el femvertising.

### 3. Modelo de la investigación

En la ilustración 1 es posible ver el modelo que recapitula el marco teórico planteado y resume las hipótesis a investigar.

**Ilustración 1:** Modelo teórico



## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Identificar los factores que determinan el escepticismo hacia el femvertising y la actitud hacia las marcas que realizan femvertising en su comunicación.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- a. Determinar la relación entre la actitud hacia el femvertising, reacción al mensaje individual y actitud hacia la marca.
- b. Analizar la presencia de escepticismo respecto al femvertising.
- c. Demostrar el impacto de apoyar los derechos de las mujeres en la actitud hacia el femvertising.
- d. Determinar de qué manera las perspectivas del feminismo influyen en el escepticismo y actitud hacia el femvertising.
- e. Demostrar el vínculo entre la percepción de las prácticas corporativas, el escepticismo y la actitud hacia el femvertising.
- f. Identificar la importancia del cause-brand fit en el escepticismo y actitud hacia el femvertising.

## **5. Metodología**

Para comprobar el modelo general propuesto se realizó un estudio cuantitativo de carácter transversal, donde los encuestados debían responder sólo 1 vez.

### **5.1 Muestra**

Se realizó un muestreo por juicio del investigador, seleccionando a mujeres y hombres de entre 18 y 65 años que estén estudiando o cuenten con estudios universitarios. Contando con una muestra inicial de 414 personas, de las que se eliminó a todos aquellos que no terminaron de responder (136), no pertenecen al grupo etario (0), no respondieron los filtros de atención de manera correcta (18) o no se identifican como mujeres u hombres (4). Quedando con una muestra final de 256 personas.

### **5.2 Variables y escalas<sup>1</sup>**

#### **5.2.1 Variables independientes**

- **Reacción a los mensajes con femvertising:** Para medir este constructo se utilizó una adaptación de la escala de Wells (1964) utilizada por Abitbol y Sternadori (2019), la cual está compuesta por 5 ítems: “Este anuncio me atrae mucho”; “No me gusta este anuncio” (R); “Probablemente me saltaría este anuncio si lo volviera a ver en la televisión” (R); “Este anuncio me hace sentir bien” y “Este anuncio me interesa poco” (R) (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).
  
- **Percepción cause-brand fit:** Se utilizó una adaptación a la escala de (Rifon et al., 2004) usada por (Bigné-Alcañiz et al., 2012), la cual está compuesta por los siguientes 3 ítems: “Crees que la combinación entre la marca del video y el feminismo es: Congruente; Incompatible (R) y Va de la mano” (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).
  
- **Percepción responsabilidad social empresarial:** Se utilizan los 3 ítems pertenecientes a la escala “CSR associations” de Bigné-Alcañiz et al. (2012), donde

---

<sup>1</sup> En anexo 1 se adjunta el cuestionario con todos los ítems pertenecientes a cada constructo

en base al conocimiento que tengan de las marcas que aparecen en el estímulo debían responder su grado de acuerdo respecto a si: “La marca es realmente consciente de la desigualdad de género”; “La marca contribuye a la sociedad incrementando la igualdad de género” y “La marca realiza acciones desinteresadas para aportar a la igualdad de género” (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).

- **Actitud hacia femvertising:** Para medir la actitud de las personas hacía el femvertising también se ocupó una adaptación a la escala completa de Wells (1964) y una pregunta específica sobre femvertising, ambas utilizadas por Abitbol y Sternadori (2019). Antes de ver las preguntas se presentaba la siguiente definición de femvertising: *“El tipo de anuncios que acabas de ver se llama femvertising. El femvertising es un tipo de publicidad que intenta romper con los estereotipos en torno al papel de la mujer en la sociedad, buscando su empoderamiento. El siguiente conjunto de preguntas se relaciona con sus opiniones sobre anuncios de femvertising en general”*.

Algunos ejemplos de los 12 ítems son: “El femvertising es atractivo para mí”; “Probablemente me saltaría otro anuncio con femvertising” (R); “El femvertising es fascinante” y “El femvertising ayuda a promover el empoderamiento y éxito de las mujeres en la sociedad” (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).

- **Escepticismo frente a femvertising:** Se utiliza una adaptación a la escala de Escepticismo Verde de (Nguyen et al., 2019), que está compuesta por 4 preguntas: “La marca engaña sobre su apoyo feminista”; “La marca posee una afirmación feminista que es vaga o aparentemente imposible de demostrar”; “La marca exagera cómo es en realidad su apoyo feminista” y “La marca hace que el feminismo suene mejor de lo que es” (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).

- **Perspectivas de feminismo:** Se utilizaron las sub escalas de feminismo radical, feminismo socialista y feminismo negro de la versión corta de la escala de Perspectivas Feministas de Henley et al. (2000). Seleccionando los 5 ítems con más carga de cada perspectiva, tal como lo realiza Yoder et al. (2011). Manteniendo el orden de preguntas de la escala original, donde se intercalan las preguntas de cada sub



escala. Además de algunas preguntas de la sub escala de feminismo lésbico desarrollada por Simoni et al. (1999) al intentar capturar nuevas perspectivas acordes a los nuevos tiempos.

En el caso del **feminismo radical** se incluyeron preguntas como las siguientes: “Los estereotipos de género son solo un síntoma del sistema de poder patriarcal, que es la verdadera fuente de la subordinación de la mujer” y “El lugar de trabajo está organizado en torno a la opresión física, económica y sexual de las mujeres por parte de los hombres” (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).

Mientras que para **feminismo socialista** son: “Es el sistema capitalista el que obliga a las mujeres a hacerse cargo del cuidado de los niños” y “El capitalismo obstaculiza la posibilidad de una mujer pobre de obtener una atención médica prenatal adecuada o un aborto” (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).

En cuanto al **feminismo negro** se usaron preguntas del siguiente tipo: “El racismo y el sexismo duplican la opresión a las mujeres negras en el entorno laboral” y “La discriminación en el lugar de trabajo es peor para las mujeres negras que para todos los hombres y mujeres blancas” (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).

Por último, para medir el **feminismo lésbico** se usaron ejemplos como los siguientes: “El lesbianismo es condenado porque permite que las mujeres sean menos dependientes de los hombres” y “El matrimonio heterosexual une a las mujeres en relaciones uno a uno con sus opresores” (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).

### 5.2.2 Variables dependientes

- **Actitud hacia la marca/ compañía:** Se utiliza la adaptación de otras 4 preguntas de la escala de Wells (1964) utilizada por Abitbol y Sternadori (2019) : “Este anuncio me hace querer comprar productos de la marca”; “El anuncio representó bien a la compañía”; “El anuncio mejoró mi actitud hacia la compañía” y “Ver el anuncio mejoró mis posibilidades de que me gustara la compañía/marca” (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo).

## 5.3 Mensajes

Para controlar el posible efecto de las compañías e industrias, y de los productos materiales con los experienciales (Nicolao et al., 2009), se utilizaron mensajes con

femvertising de las marcas Nike (industria de indumentaria deportiva con productos materiales) y Microsoft (industria de softwares con productos experienciales).

De manera que al inicio del cuestionario, los participantes debían ver un video con femvertising de alguna de las dos marcas, los cuales se mostraban de manera aleatoria y balanceada. Pudiendo avanzar a las preguntas luego de haber transcurrido 95 segundos, lo que junto con la pregunta de validación, donde se les preguntaba de que marca era el video, asegura que vieron el video completamente. En el caso de Nike se utiliza el comercial “Dream Crazier” donde se muestra como diferentes atletas mujeres han conquistado sus deportes. Mientras que para Microsoft se utiliza “#MakesWhatsNext” donde se empodera a las niñas para que sean inventoras. Durando ambos comerciales 90 segundos (anexo 2).

#### **5.4 Procedimiento**

En primer lugar se seleccionaron los videos a utilizar como estímulos, teniendo como criterios principales que el público objetivo de las marcas esté compuesto tanto por mujeres, como por hombres. Además, dado que es necesario que las personas tengan cierto grado de conocimiento de sus prácticas corporativas, se seleccionaron marcas que son familiares para la gran mayoría de los chilenos o por lo menos son conocidas por ellos. Luego de determinar el uso de las marcas Nike y Microsoft, se seleccionó el video publicitario con femvertising de cada una de ellas que será utilizado como estímulo inicial, buscando que en ambos casos los videos tengan características similares que permitan controlar posibles sesgos u otros factores en la respuesta, por lo que ambos videos tienen una duración de 90 segundos, donde la marca o los productos de ella no son la pieza fundamental, sino que más bien se muestra su logo al final video, además de estar ambos en idioma inglés con subtítulos en español que fueron desarrollados específicamente para esta investigación.

Luego de tener los mensajes iniciales, se desarrolló un cuestionario online vía Qualtrics, donde los participantes veían en un comienzo el video de una de las marcas, los cuales se les otorgaban de manera aleatoria y balanceada, viendo 130 personas el video de Nike y 126 el de Microsoft. Los participantes podían avanzar a las siguientes preguntas del cuestionario una vez transcurridos 95 segundos, lo cual sumado a la pregunta filtro que se les realizaba una vez habían visto el video, donde debían indicar de qué marca era, permite asegurar en gran medida que vieron el mensaje completamente. Post video continuaron las diferentes preguntas utilizadas para medir los constructos y variables, a las cuales se les

incluyeron preguntas filtro o de atención donde los encuestados debían contestar lo que decía la pregunta, por ejemplo: “En esta pregunta marque De acuerdo”, de manera que si no lo hacían sus respuestas no serían consideradas como válidas. Terminando con una serie de preguntas demográficas, donde debían responder su edad, género, orientación política y situación estudiantil o laboral actual.

El cuestionario fue distribuido por medios digitales, tales como WhatsApp, Instagram, mail y páginas de Docencia Web de cursos de la facultad. Ofreciendo como incentivo para que más personas respondieran, décimas para los alumnos de algunos cursos, y dos premios monetarios, el primero de \$10.000 y el segundo de \$5.000, los cuales fueron sorteados de manera aleatoria entre todos aquellos participantes con respuestas válidas para el estudio.

## **5.5 Análisis de datos**

Luego de limpiar la base de datos en base a los criterios señalados anteriormente y recodificar las variables para facilitar el análisis, mediante el software SPSS Statistics 25 se calculó el Alpha de Cronbach para utilizarlo como indicador de la fiabilidad y consistencia interna de los constructos y variables latentes. Además, mediante SPSS AMOS 27 se realizó un Análisis factorial confirmatorio (CFA) para determinar el ajuste del modelo de medición y las propiedades psicométricas de las escalas, tales como la validez convergente y discriminante. Así como también, mediante el factor de inflación de la varianza (VIF) se analiza la existencia de multicolinealidad entre las variables predictoras y la variable dependiente. Planteando y testeando el modelo general con el software de modelado de ecuaciones estructurales SPSS AMOS 27, acompañado de un bootstrapping de 1000 elementos para el testeo de las hipótesis de mediación.

## **5.6 Consideraciones éticas**

La investigación realizada es de carácter neutra, por lo que no presenta mayores implicancias cognitivas o nocivas para los encuestados. Se mantuvo confidencialidad y anonimato total en las respuestas, utilizando el mail otorgado voluntariamente solamente en el momento de realizar el sorteo de los premios, el cuál fue realizado de manera aleatoria. Además, todas las respuestas fueron recopiladas de manera voluntaria, donde los encuestados podían dejar de responder en el momento que quisieran.

## **6. Resultados**

### **6.1 Caracterización de la muestra**

La muestra final está compuesta por 256 personas. De las cuáles el 53,9% son mujeres y el 46,1% son hombre. El rango etario se encuentra entre los 18 y 61 años, teniendo una edad promedio de 27 y una desviación estándar de 8,2. Más de un tercio cuenta con estudios universitarios incompletos, mientras que sólo el 20,4% cuenta con un magister o doctorado. En cuanto a su orientación política, el 7,4% se considera de extrema derecha, el 28,1% de centroderecha, el 23,4% de centro, el 28,5% de centroizquierda y el 12,5% de extrema izquierda. Por lo que la muestra se encuentra relativamente balanceada en términos de género y orientación política, no existiendo mayores diferencias entre mujeres/hombres y personas de izquierda/derecha. Además, existe un leve desbalanceo en términos de la edad de los participantes y nivel de estudios, el cual no genera mayores problemas en los resultados al ser variables descriptivas de la muestra que no forman parte del modelo y posterior análisis.

En cuanto al estímulo o mensaje mostrado, el video “Dream Crazier” de Nike fue visto por el 50,8% de las personas, mientras que “#MakesWhatsNext” de Microsoft por el 49,2% de las personas, estando expuestos a cada mensaje con femvertising de manera balanceada.

**Tabla 1** Caracterización de la muestra

<b>Variable</b>	<b>Item</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>			
Género	Mujeres	138	53,9%			
	Hombres	118	46,1%			
Edad	18-25	152	59,4%			
	26-40	85	33,2%			
	41-65	19	7,4%			
Nivel educacional	Ed. Media completa	22	8,6%			
	Ed. Universitaria incompleta	107	41,8%			
	Ed. Universitaria completa	74	28,9%			
	Magister	48	18,8%			
	Doctorado	4	1,6%			
Orientación Política	Extrema derecha	19	7,4%			
	Centro derecha	72	28,1%			
	Centro	60	23,4%			
	Centro izquierda	73	28,5%			
	Extrema izquierda	32	12,5%			
					<b>Item</b>	<b>Frecuencia</b>
				Derecha	91	36%
				Izquierda	105	41%

## 6.2 Fiabilidad y validez

### 6.2.1 Fiabilidad

En primer lugar para medir la consistencia interna de los constructos o variables latentes pertenecientes al modelo, se utilizó el Alpha de Cronbach como criterio de fiabilidad, el cual debe tener un valor mayor o igual a 0,7 para que el constructo sea confiable (Nunnally & Bernstein, 1994). De esta manera, la mayoría de los constructos cumplen con el criterio de fiabilidad (tabla 2) obteniendo un Alpha de Cronbach mayor o igual a 0,7 y una correlación inter ítem mayor a 0,3 que nos indican que la escala e ítems utilizados miden lo que realmente se quiere medir.

En el caso del “apoyo de los derechos de las mujeres”, dado que la eliminación de ningún ítem se traduce en la mejora del Alpha a niveles  $\geq 0,7$ ; que su valor actual se encuentra a una distancia mínima con el criterio ( $\alpha$  actual = 0,69) y el gran valor teórico de esta variable en el modelo, se realizó una flexibilización que no debería poner en riesgo la fiabilidad de los constructos.

**Tabla 2** Análisis de fiabilidad

Constructo	Alpha de Cronbach
Reacción al mensaje	0,802
Percepción de cause brand-fit	0,797
Percepción de RSE	0,729
Actitud hacia el femvertising	0,924
Actitud hacia la marca	0,816
Escepticismo al femvertising	0,735
Apoyo derechos mujeres	0,692
Feminismo Radical	0,888
Feminismo Socialista	0,861
Feminismo Negro	0,824
Feminismo Lésbico	0,854

### 6.2.2 Ajuste del modelo de medición

Posteriormente se realiza un análisis factorial confirmatorio (AFC) con los constructos o variables latentes pertenecientes al modelo, incluyendo de esta manera las variables:

“Reacción al mensaje”; “Percepción de cause brand-fit”; “Percepción de RSE”; “Actitud hacia el femvertising”; “Actitud hacia la marca”; “Escepticismo hacia el femvertising”; “Feminismo Radical”; “Feminismo Socialista”; “Feminismo Negro” y “Feminismo Lésbico” al análisis.

La bondad del ajuste se determinó mediante la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA), que se refiere a la varianza no explicada por el modelo por cada grado de libertad y el índice de ajuste comparativo (CFI), que se basa en la falta de concordancia entre los datos y el modelo propuesto. Diferentes autores plantean que para que exista un buen ajuste el RMSEA debe ser menor a 0,08 y el CFI debe ser mayor a 0,90 (Byrne, 2001; Jöreskog & Sörbom, 1986; Kline, 1998). Lo que nos indica que el modelo presenta un buen ajuste de medición absoluto al tener un valor de chi cuadrado significativo 2804,789 (df=1597) y RMSEA = 0,054 (<0,08), pero un mal ajuste incremental al tener un CFI = 0,8555 (<0,9). Con la intención de mejorar el ajuste del modelo se procedió a analizar la matriz de covarianza de las cargas residuales, la cual indicaba que había una alta correlación entre algunos ítems teóricamente similares (del mismo constructo). Al incluir la covarianza de los ítems relacionados, el ajuste del modelo mejoró considerablemente cumpliendo con los criterios que permiten señalar la presencia de un buen ajuste (chi cuadrado significativo 2370,511 (df= 1559), RMSEA = 0,045 y CFI = 0,903).

### 6.2.3 Validez convergente

Se procede a analizar la validez convergente de los constructos utilizando los resultados del AFC, que indica que los ítems de un constructo están lo suficientemente relacionados entre sí, donde todas las cargas factoriales estandarizadas deben ser mayor a 0,5 y los indicadores de cada bloque significativos (Steenkamp & Geyskens, 2006). En base a lo anterior 7 ítems no tienen una carga factorial estandarizada mayor a 0,5 (tabla 3), por lo que para contar con validez convergente se depuraron las escalas eliminando: esc\_4, femver\_9, support\_1, support\_2rev, support\_3, support\_5rev y support\_7.

**Tabla 3** Validez convergente

Constructo	Ítem	F. estandarizado
Feminismo Radical (RAD)	RAD_5	0,874*
	RAD_4	0,835*
	RAD_3	0,787*

	RAD_2	0,762*
	RAD_1	0,676*
Feminismo Socialista (SOC)	SOC_5	0,832*
	SOC_4	0,763*
	SOC_3	0,781*
	SOC_2	0,519*
	SOC_1	0,802*
Feminismo Negro (NEG)	NEG_1	0,617*
	NEG_2	0,691*
	NEG_3	0,821*
	NEG_4	0,635*
	NEG_5	0,693*
Cause brand fit (CAU)	CAU_3	0,713*
	CAU_2REV	0,688*
	CAU_1	0,859*
Escepticismo (ESC)	ESC_1	0,837*
	ESC_2	0,668*
	ESC_3	0,738*
	ESC_4	0,284*
Feminismo Lésbico (LES)	LES_1	0,667*
	LES_2	0,642*
	LES_3	0,790*
	LES_4	0,735*
	LES_5	0,716*
Responsabilidad social empresarial (RSE)	RSE_1	0,760*
	RSE_2	0,745*
	RSE_3	0,575*
Apoyo derechos de las mujeres (SUPPORT)	SUPPORT_8REV	0,802*
	SUPPORT_7	0,467*
	SUPPORT_6	0,578*
	SUPPORT_5REV	0,306*
	SUPPORT_4	0,518*
	SUPPORT_3	0,297*
	SUPPORT_2REV	0,397*
	SUPPORT_1	0,305*
Actitud hacia la marca (BRAND)	BRAND_1	0,665*
	BRAND_2	0,589*
	BRAND_3	0,852*
	BRAND_4	0,895*
Actitud hacia el femvertising (FEMV)	FEMV_12	0,630*
	FEMV_11	0,787*

	FEMV_10REV	0,665*
	FEMV_9	0,456*
	FEMV_8	0,810*
	FEMV_7	0,801*
	FEMV_6REV	0,722*
	FEMV_5	0,683*
	FEMV_4REV	0,722*
	FEMV_3	0,734*
	FEMV_2REV	0,665*
	FEMV_1	0,823*
Reacción al mensaje (MEN)	MEN_1	0,717*
	MEN_2REV	0,676*
	MEN_3REV	0,674*
	MEN_4	0,664*
	MEN_5REV	0,675*

#### 6.2.4 Validez discriminante

Para determinar la validez discriminante de los constructos se determinó la correlación entre ellos. Además de utilizar la prueba del intervalo de confianza de las correlaciones, de manera que ninguno de los factores latentes de la matriz de correlación incluya el 1,0 en su intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988). De esta manera, es posible notar que tres de las perspectivas del feminismo están altamente relacionadas entre sí (feminismo radical, feminismo socialista y feminismo lésbico), lo cual teóricamente era esperable y se debe tener en consideración a la hora de testear el modelo general.

**Tabla 4** Validez discriminante

Variables latentes		Correlación	Intervalo		p
R. al mensaje	Cause-brand fit	0,455	[0,336	0,558]	0,002
R. al mensaje	RSE	0,345	[0,23	0,47]	0,002
R. al mensaje	Actitud marca	0,586	[0,488	0,675]	0,002
R. al mensaje	Actitud femvertising	0,768	[0,7	0,834]	0,002
R. al mensaje	Escepticismo	-0,43	[-0,533	-0,324]	0,002
R. al mensaje	A. derechos	0,493	[0,38	0,625]	0,001
R. al mensaje	F. Socialista	0,308	[0,184	0,425]	0,002
R. al mensaje	F. Negro	0,394	[0,25	0,516]	0,002
R. al mensaje	F. Radical	0,372	[0,244	0,488]	0,002
R. al mensaje	F. Lésbico	0,228	[0,086	0,35]	0,007
Cause-brand fit	RSE	0,659	[0,551	0,745]	0,003



Cause-brand fit	Actitud marca	0,542	[0,419	0,632]	0,004
Cause-brand fit	Actitud femvertising	0,48	[0,373	0,57]	0,003
Cause-brand fit	Escepticismo	-0,663	[-0,757	-0,546]	0,002
Cause-brand fit	A. derechos	0,077	[-0,032	0,209]	0,216
Cause-brand fit	F. Socialista	-0,077	[-0,204	0,053]	0,313
Cause-brand fit	F. Negro	-0,002	[-0,136	0,117]	0,949
Cause-brand fit	F. Radical	-0,037	[-0,155	0,095]	0,633
Cause-brand fit	F. Lésbico	-0,139	[-0,258	-0,003]	0,096
RSE	Actitud marca	0,546	[0,428	0,649]	0,002
RSE	Actitud femvertising	0,331	[0,202	0,449]	0,002
RSE	Escepticismo	-0,696	[-0,798	-0,593]	0,002
RSE	A. derechos	-0,179	[-0,297	-0,041]	0,029
RSE	F. Socialista	-0,286	[-0,403	-0,16]	0,002
RSE	F. Negro	-0,25	[-0,38	-0,118]	0,002
RSE	F. Radical	-0,327	[-0,439	-0,213]	0,001
RSE	F. Lésbico	-0,391	[-0,503	-0,276]	0,002
Actitud marca	Actitud femvertising	0,654	[0,57	0,726]	0,003
Actitud marca	Escepticismo	-0,544	[-0,64	-0,427]	0,003
Actitud marca	A. derechos	0,155	[0,024	0,287]	0,058
Actitud marca	F. Socialista	0,064	[-0,075	0,192]	0,453
Actitud marca	F. Negro	0,108	[-0,033	0,243]	0,226
Actitud marca	F. Radical	0,077	[-0,062	0,209]	0,41
Actitud marca	F. Lésbico	-0,014	[-0,168	0,13]	0,84
Actitud femvertising	Escepticismo	-0,481	[-0,565	-0,372]	0,004
Actitud femvertising	A. derechos	0,42	[0,292	0,549]	0,001
Actitud femvertising	F. Socialista	0,268	[0,151	0,376]	0,002
Actitud femvertising	F. Negro	0,324	[0,2	0,436]	0,002
Actitud femvertising	F. Radical	0,282	[0,156	0,403]	0,003
Actitud femvertising	F. Lésbico	0,197	[0,049	0,332]	0,025
Escepticismo	A. derechos	-0,37	[-0,176	0,09]	0,627
Escepticismo	F. Socialista	0,146	[0,005	0,283]	0,09
Escepticismo	F. Negro	0,097	[-0,036	0,233]	0,221
Escepticismo	F. Radical	0,14	[-0,008	0,278]	0,122
Escepticismo	F. Lésbico	0,175	[0,032	0,306]	0,031
A. derechos	F. Socialista	0,718	[0,618	0,796]	0,001
A. derechos	F. Negro	0,781	[0,683	0,845]	0,001
A. derechos	F. Radical	0,811	[0,728	0,889]	0
A. derechos	F. Lésbico	0,645	[0,531	0,734]	0,001
F. Socialista	F. Negro	0,773	[0,704	0,845]	0,001
F. Socialista	F. Radical	0,917	[0,879	0,95]	0,002
F. Socialista	F. Lésbico	0,903	[0,851	0,946]	0,002
F. Negro	F. Radical	0,828	[0,756	0,892]	0,002
F. Negro	F. Lésbico	0,784	[0,709	0,851]	0,002

F. Radical	F. Lésbico	0,922	[0,873	0,962]	0,002
------------	------------	-------	--------	--------	-------

Dado que no existe validez discriminante entre todos los constructos, se procedió a testear la multicolinealidad entre ellos, para lo cual se utilizó el factor de inflación de la varianza (VIF), teniendo como criterio que valores menores a 10 en cada una de las variables indica falta de multicolinealidad (Cohen et al., 2002). En base a los resultados obtenidos, es posible notar que todas las variables predictoras presentan un  $VIF < 10$ , por lo que pese a no tener validez discriminante, es posible aislar el efecto de cada una de las variables independientes sobre la actitud hacia la marca o compañía (variable dependiente).

**Tabla 5** Análisis de multicolinealidad

Constructo	VIF
Reacción al mensaje	2,184
Percepción de cause brand-fit	1,682
Percepción de RSE	1,750
Apoyo derechos mujeres	2,333
Género	1,607
Propia identificación feminista	1,952
Actitud hacia el femvertising	2,139
Escepticismo al femvertising	1,647
Orientación política	2,191
Feminismo Radical	5,359
Feminismo Socialista	3,816
Feminismo Negro	2,473
Feminismo Lésbico	3,766

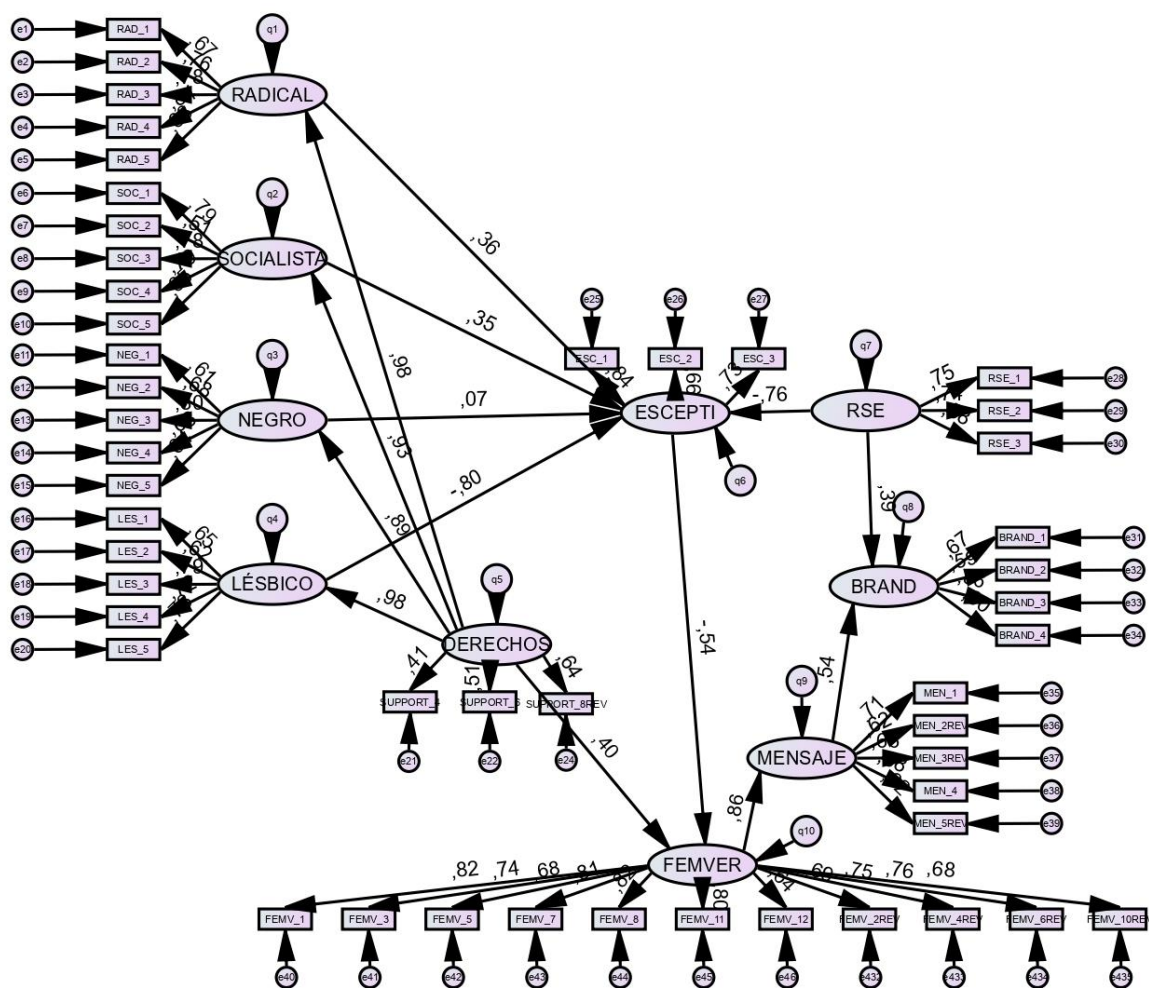
### 6.3 Modelo y testeo de hipótesis

En cuanto al ajuste del modelo general es posible notar que presenta un buen ajuste absoluto al tener valores significativos en la prueba chi cuadrado = 2157,040 (df =1113) y RMSEA = 0,061 (<0,08), pero un mal buen ajuste incremental al tener un valor CFI = 0,861. Con la intención de mejorar el ajuste se revisó la matriz de covarianza de los residuos,

determinando que había ítems teóricamente similares que estaban relacionados, por lo que se incluyó la covarianza de esos ítems, mejorando el ajuste del modelo a los niveles deseados (prueba chi cuadrado significativa = 1763,149 (df = 1081), RMSEA = 0,50 y CFI = 0,909).

La ilustración 2 muestra los resultados del modelo estructural estandarizado sobre los antecedentes y efectos de la actitud hacia el femvertising, el cual será utilizado para testear las hipótesis que fueron mencionadas anteriormente.

**Ilustración 2** Modelo estructural estandarizado



En base a los resultados obtenidos es posible determinar que el “Feminismo Radical”, “Feminismo Negro”, “Feminismo Socialista” y “Feminismo Lésbico” no tienen un efecto significativo sobre el escepticismo hacia el femvertising (p-value > 0,05). Mientras que en todas las demás relaciones el efecto de las variables es significativo al 1% (tabla 6).

**Tabla 6** Resultados modelo estructural

Constructos			B no estándar	$\beta$ estándar	p
Escepticismo	<---	Feminismo Radical	0,241	0,36	n.s.
Escepticismo	<---	Feminismo Negro	0,238	0,07	n.s.
Escepticismo	<---	Feminismo Socialista	0,085	0,352	n.s.
Escepticismo	<---	Feminismo. Lésbico	-0,639	-0,798	n.s.
Escepticismo	<---	RSE	-0,855	-0,756	***
Actitud Femvertising	<---	Apoyo derechos mujeres	0,419	0,396	***
Actitud Femvertising	<---	Escepticismo	-0,441	-0,543	***
Reacción mensaje	<---	Actitud Femvertising	0,849	0,86	***
Actitud marca	<---	Reacción mensaje	0,624	0,537	***
Actitud marca	<---	RSE	0,415	0,394	***

\*\*\* Significancia estadística  $p < 0,001$  (dos colas) / n.s. no significante

En cuanto al testeo de hipótesis (tabla 8):

**Hipótesis 1** afirma que la actitud hacia el femvertising impacta directa y positivamente sobre la reacción hacia los mensajes con femvertising mostrados, lo cual es comprobado al tener un efecto significativo de 0,860. Por lo que personas con una mejor actitud hacia el femvertising también tendrán una mejor recepción al mensaje específico.

**Hipótesis 2** señala que la reacción hacia los mensajes con femvertising impacta directa y positivamente en la actitud que las personas tienen sobre la marca/compañía. Lo que resulta en un efecto significativo de 0,537 que permite aceptar la hipótesis, de manera que una mejor reacción al mensaje lleva a una mejor actitud hacia la marca.

**Hipótesis 3** declara que el escepticismo frente al femvertising tiene un efecto directo y negativo en la actitud hacia el femvertising. Lo es cual es comprobado con los resultados al existir un efecto significativo de -0,543 en la relación entre ambas variables, por lo que mayor escepticismo se traduce en peor actitud hacia el femvertising.

**Hipótesis 4** señala que el apoyo a los derechos de las mujeres tiene un efecto directo y positivo en la actitud hacia el femvertising. Lo cual es comprobado con los resultados al existir

un efecto significativo de 0,396 en la relación entre ambas variables, por lo que mientras más apoyen a los derechos de las mujeres mejor es la actitud de las personas hacia el femvertising.

**Hipótesis 5a** señala que la perspectiva de feminismo radical actúa como mediadora entre el apoyo de los derechos de las mujeres y el escepticismo. Al analizar la relación directa entre el apoyo de los derechos de las mujeres y el feminismo radical es posible notar que existe una relación significativa de 0,983. En cuanto a la relación entre feminismo radical y escepticismo esta no es significativa ( $p = 0,553$ ), por lo que no es posible afirmar que tenga un efecto mediador.

**Hipótesis 5b** señala que la perspectiva de feminismo socialista actúa como mediadora entre el apoyo de los derechos de las mujeres y el escepticismo. En base a los resultados es posible afirmar que existe una relación significativa de 0,933 entre apoyo de los derechos de las mujeres y el feminismo socialista. Respecto a la relación directa entre feminismo socialista y escepticismo no es posible afirmar que esta relación sea significativa ( $p = 0,145$ ), por lo que se rechaza el efecto mediador.

**Hipótesis 5c** declara que la perspectiva de feminismo negro actúa como mediadora entre el apoyo de los derechos de las mujeres y el escepticismo. Al testear la relación directa entre apoyo de los derechos de las mujeres y feminismo negro es posible notar que existe un efecto significativo de 0,889. Pese a esto la relación entre feminismo negro y escepticismo no es significativa ( $p = 0,699$ ), por lo que se rechaza la relación mediadora.

**Hipótesis 5d** plantea que la perspectiva de feminismo lésbico actúa como mediadora entre el apoyo de los derechos de las mujeres y el escepticismo. Al comprobar el efecto directo del apoyo de los derechos de las mujeres sobre feminismo lésbico es posible determinar que resulta significativo ( $\beta = 0,984$ ). Pese a esto, el efecto directo entre feminismo lésbico y escepticismo no es significativo ( $p = 0,252$ ) por lo que no es posible afirmar que existe una relación de mediación entre las variables.

**Hipótesis 6** afirma que la percepción de responsabilidad empresarial tiene un efecto directo y positivo sobre la actitud hacia la marca. En base a los resultados obtenidos es posible afirmar que efectivamente eso sucede, existiendo un efecto significativo de 0,394, por lo que mientras mejor sea la percepción que tengan las personas sobre la marca en términos de su RSE en temas de género, mejor será la actitud que tengan hacia ella.

**Hipótesis 7** plantea que el escepticismo actúa como mediador entre la relación de la percepción de la responsabilidad social empresarial y la actitud hacia el femvertising. Al analizar la relación directa entre RSE y escepticismo hacia el femvertising, es posible notar que existe un efecto directo significativo de -0,756, por lo que el escepticismo de las personas aumenta cuando no perciben una responsabilidad social real en términos de género. En cuanto a la relación entre escepticismo y actitud hacia el femvertising, tal como fue demostrado en la hipótesis 6, también existe una relación directa significativa.

Con las relaciones directas determinadas se procede a analizar la relación indirecta entre RSE y actitud hacia el femvertising, la cual resulta en un efecto significativo de 0,410 (intervalo de confianza: [0,329 – 0,513]), por lo que el escepticismo actúa como mediador entre ambas variables.

**Tabla 7** Efecto indirecto de RSE sobre actitud hacia el femvertising

<b>Relación Causal</b>	<b>Efecto Directo</b>
RSE → Escepticismo	-0,756
Escepticismo → A. femvertising	-0,543
<b>Mediación</b> -0,756 * -0,543 = 0,410	

**Hipótesis 8** afirma que mientras menor sea la percepción de cause-brand fit, mayor es el efecto negativo del escepticismo sobre la actitud hacia el femvertising. Para poder testear la hipótesis se dividió la muestra en dos grupos: personas que perciben un alto fit y personas que perciben un bajo fit, utilizando el valor de la mediana de los datos como criterio para ser de un grupo u otro (estar por sobre o bajo la mediana).

Respecto al grupo que percibe un **bajo fit** (ilustración 3), el modelo presenta un buen ajuste cumpliendo con los criterios de chi cuadrado (1544,968, df =1081), RMSEA (0,53), y CFI (0,901). Además, es posible notar que existe un efecto significativo del escepticismo sobre la actitud hacia el femvertising ( $\beta = -0,444$ ), por lo que cuando las personas perciben que la marca tiene un bajo fit con el feminismo, son más escépticas a este tipo de publicidad teniendo una peor actitud.

En el caso del grupo que percibe un **alto fit** (ilustración 4), el modelo presenta un buen ajuste absoluto al tener valores de chi cuadrado = 1679,003, df = 1081 y RMSEA = 0,73, pero un mal ajuste incremental al tener un CIF = 0,783. En términos del impacto que tiene el



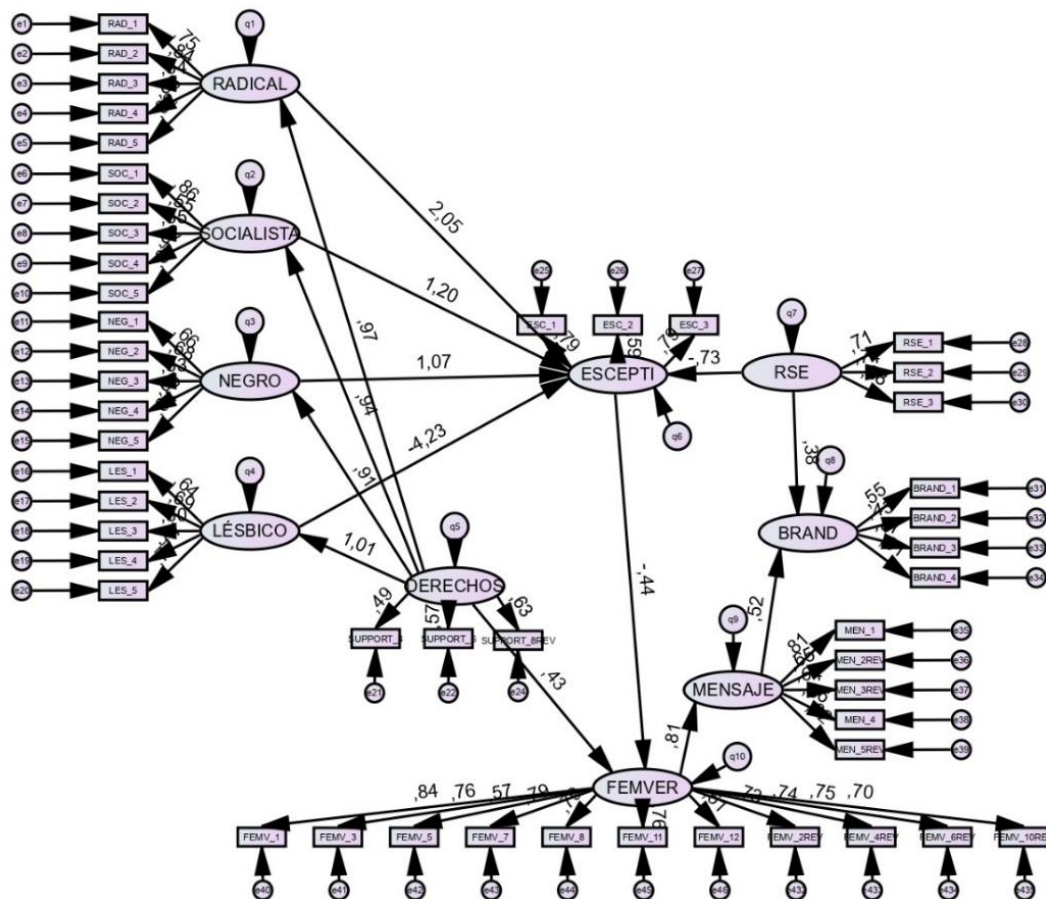
escepticismo sobre la actitud hacia el femvertising, el efecto no es significativo para este grupo.

Con esto es posible aceptar la hipótesis, siendo el cause brand fit un moderador de la relación entre el escepticismo y la actitud hacia el femvertising, de manera que cuando las personas perciben que existe un bajo ajuste entre la marca y el feminismo, aumenta el efecto del escepticismo empeorando la actitud hacia el femvertising. Mientras que cuando las personas perciben un alto fit ese efecto deja de ser significativo.

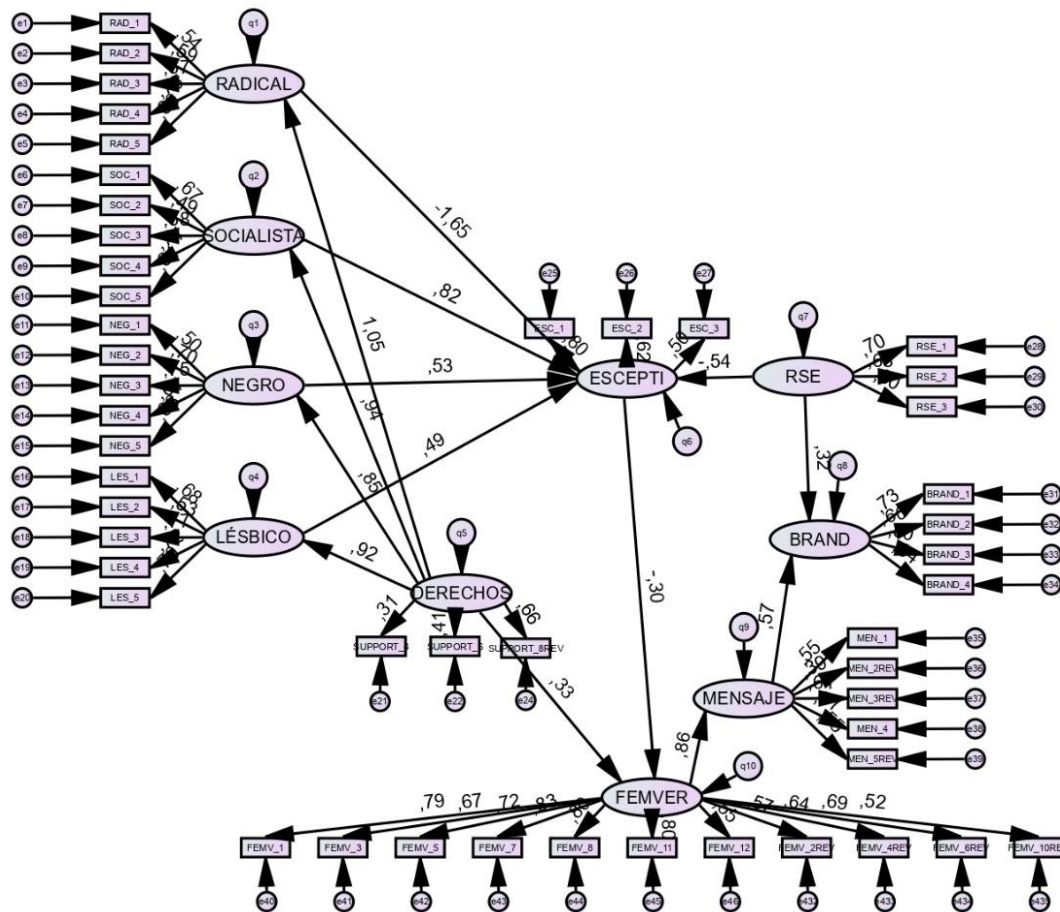
**Tabla 8** Diferencias entre bajo y alto cause brand fit

	RMSEA	CFI	B estandarizado
<b>Bajo fit</b>	0,53	0,901	-0,444***
<b>Alto fit</b>	0,73	0,783	-0,30 n.s.

**Ilustración 3** Modelo estructural bajo cause brand fit



**Ilustración 4** Modelo estructural con alto cause brand fit



**Tabla 9** Resumen testeo de hipótesis

	<b>Hipótesis</b>	<b>Relación causal</b>	<b>P. Estándar</b>	<b>Conclusión</b>
H1	La actitud hacia el femvertising impacta directa y positivamente a la evaluación que los consumidores hacen de los mensajes con femvertising	Actitud femvertising --> Reacción mensaje	0,860*	Aceptada
H2	La evaluación de los consumidores sobre los mensajes con femvertising impactan directa y positivamente a la actitud hacia la marca	Reacción mensaje --> Actitud marca	0,537*	Aceptada



H3	El escepticismo frente al femvertising tiene un efecto directo y negativo en la actitud hacia el femvertising	Escepticismo --> Actitud femvertising	$\hat{-}0,543^*$	Aceptada
H4	La relación entre género y actitud hacia el femvertising es mediada por el apoyo por los derechos de las mujeres	Derechos --> Actitud femvertising	$\hat{-}0,396^*$	Aceptada
H5	Cada una de las perspectivas del feminismo actúa como mediadora en la relación entre apoyo de los derechos de las mujeres y escepticismo hacia el femvertising, de manera que...			
H5a	La perspectiva de feminismo radical actúa como mediadora	Derechos --> Radical	0,983*	No es posible aceptar
		Radical --> Escepticismo	0,360 n.s.	
		Efecto mediador	sin efecto	
H5b	La perspectiva de feminismo socialista actúa como mediadora	Derechos --> Socialista	0,933*	No es posible aceptar
		Socialista --> Escepticismo	0,352 n.s.	
		Efecto mediador	sin efecto	
H5c	La perspectiva de feminismo negro actúa como mediadora	Derechos --> Negro	0,889*	No es posible aceptar
		Negro --> Escepticismo	0,070 n.s.	
		Efecto mediador	sin efecto	
H5d	La perspectiva de feminismo lésbico actúa como mediadora	Derechos --> Lésbico	0,984*	No es posible aceptar
		Lésbico --> Escepticismo	$\hat{-}0,798$ n.s.	
		Efecto mediador	sin efecto	

H6	La percepción de responsabilidad empresarial tiene un efecto directo y positivo sobre la actitud hacia la marca	RSE --> Actitud Marca	0,394	Aceptada
H7	El escepticismo actúa como mediador entre la relación de la percepción de la responsabilidad social empresarial y la actitud hacia el femvertising	RSE --> Escepticismo	$\hat{-}0,756^*$	Aceptada
		Escepticismo --> A. femvertising	$\hat{-}0,543$	
		Efecto mediador	0,410*	
H8	Mientras menor sea la percepción de cause-brand fit, mayor es el efecto negativo del escepticismo sobre la actitud hacia el femvertising	Bajo fit Escepticismo --> A. femvertising	$\hat{-}0,444^*$	Aceptada
		Alto fit Escepticismo --> A. femvertising	$\hat{-}0,30$ n.s.	

\* Significancia estadística  $p < 0,001$  (dos colas) / n.s. no significante

## **7. Discusión y conclusiones**

Buscando dilucidar que hace que las personas presenten una actitud ambivalente al femvertising, se realizó un estudio en el que mediante el uso de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) fue posible determinar cuáles factores generan que las personas tengan una actitud positiva, así como también cuales son los factores que aumentan el escepticismo y la importancia que tiene la propia marca/compañía anunciante, sumado a los efectos positivos que trae este tipo de publicidad a las mismas. Con resultados significativos que pueden ser agrupados en cinco grandes hallazgos que permiten profundizar los conocimientos sobre un área de estudio emergente, como lo es el femvertising. Además de comprobar y reafirmar lo mencionado por investigaciones empíricas y teóricas pasadas al respecto (Abitbol & Sternadori, 2019; Åkestam et al., 2017; Champlin et al., 2019; Feng et al., 2019; Lima & Casais, 2021; Menéndez, 2019; Vollero et al., 2021; Wagner et al., 2009).

El primero de los hallazgos guarda relación con los beneficios positivos que trae este tipo de publicidad a las marcas o compañías anunciantes, corroborando que no sólo puede generar beneficios económicos al aumentar las ventas (Ciambriello, 2014), sino que también tiene un gran impacto en la actitud que tienen las personas hacia las mismas marcas, comprobando lo mencionado por investigaciones pasadas (Abitbol & Sternadori, 2019; Åkestam et al., 2017) y mostrando porqué los mercadólogos deberían poner atención en este tipo de publicidad.

En este sentido, es importante considerar que para tener los resultados positivos anteriormente expuestos, es necesario que las personas presenten una actitud positiva hacia el femvertising, quedando demostrado que apoyar a los derechos de las mujeres lleva a ese tipo de actitud, reafirmando lo investigado por Abitbol & Sternadori (2019) y mostrando que con la masificación del feminismo y movimiento feminista que ha ocurrido en los últimos años (Espinoza, 2019; Llanos, 2022), se genera un contexto cada vez más idóneo para realizar este tipo de publicidad.

Pese a esto, existe una respuesta ambivalente por parte de las personas que había sido identificado en investigaciones o estudios pasados (Feng et al., 2019; Lima & Casais, 2021; Menéndez Menéndez, 2019a), pero no se había comprobado el efecto empírico que tiene el escepticismo sobre la actitud hacia el femvertising, lo cual fue corroborado por los resultados, mostrando que cuando las personas son escépticas o dudan de la credibilidad de ese tipo de

publicidad, presentan una actitud más negativa que empaña los beneficios mencionados anteriormente.

En cuanto al efecto de las perspectivas del feminismo sobre el femvertising, fue posible notar que pese a que el mensaje publicitario no se ajuste completamente a los lineamientos específicos de cada perspectiva, por ejemplo la importancia de los problemas raciales en el feminismo negro, sino que más bien entrega un mensaje feminista de empoderamiento general, esto no se traduce en un mayor escepticismo o crítica a este tipo de publicidad. Lo cual puede ser explicado en que las personas reconocen que lo que están viendo es publicidad, por lo que no esperan que se alinee completamente con sus pensamientos, sino que “tienen cuatro grandes exigencias hacia los anunciantes: decir la verdad en sus publicidades; respetar la diversidad de todos los públicos; ser sostenibles; y ser transparentes” (Hofmann, 2022).

Requerimientos que guardan relación con el quinto gran hallazgo, donde se comprueba la importancia que tienen las propias marcas o compañías anunciantes en el éxito a la hora de realizar este tipo de publicidad. De manera que las asociaciones previas con las mismas; la cercanía entre la marca y el feminismo; y la percepción que tengan las personas sobre su responsabilidad empresarial en temáticas de género, no sólo influyen directamente en la actitud hacia la marca, sino que también en el grado de escepticismo hacia el femvertising, comprobando lo mencionado por Vollero y sus compañeros (2021) y mostrando que las marcas que realizan femvertising deben realizar acciones congruentes al feminismo (Menéndez, 2019).

Más allá de los hallazgos específicos, es importante tener en consideración que el femvertising es un tipo de publicidad emergente, acorde a los nuevos tiempos, la cual puede traer grandes beneficios a las compañías, pero debe realizarse de manera consciente, buscando que la marca no sólo sea asociada al feminismo mediante publicidad.

## **7.1 Implicancias teóricas y prácticas**

Los resultados encontrados permiten esclarecer cuáles son algunos de los factores que producen ambivalencia en la actitud que tienen las personas hacia el femvertising, así como también cuáles son sus efectos y porqué debería ser importante prestarle atención a este tipo de publicidad a la hora de perseguir una estrategia comunicacional exitosa. Pese a que se utilizó un grupo de estudio específico, muestra que cuando las personas apoyan los derechos

de las mujeres presentan una actitud más positiva hacia el femvertising, por lo que la cuarta ola feminista y masificación del feminismo en occidente crean un contexto idóneo para realizar este tipo de publicidad, el cual puede ser empañado para aquellas marcas que no son consideradas como congruentes con el feminismo, ya que las personas se muestran más escépticas en esos casos.

Estos resultados hacen que el escepticismo que existe hacia el femvertising no solamente sea identificado como habrían hecho las investigaciones hasta el momento (Feng et al., 2019; Lima & Casais, 2021; Menéndez, 2019), sino que también entrega información empírica sobre cuál es su efecto real en la actitud y los factores que lo intensifican. Ambos elementos sumamente relevantes, ya que demuestra que no basta con acercarse a la marca al feminismo mediante publicidades, si no que las asociaciones previas que tienen los consumidores de la marca/compañía juegan un papel fundamental, buscando apuntar a una congruencia general que entregue asociaciones positivas sobre la RSE en temáticas de género y la afinidad de la marca con el feminismo. Lo que nos muestra similitudes con otros fenómenos del movement marketing, tales como el green advertising, donde los consumidores perciben la publicidad como genuina solamente cuando consideran que “las compañías son socialmente responsables y tienen una historia ligada a las prácticas medioambientales” (Leonidou & Skarmeas, 2017, p.41). Similitudes que refuerzan la posible extrapolación de resultados entre ambos fenómenos, y que permiten comprender de mejor manera el funcionamiento de las causas sociales al ser utilizadas en la publicidad.

## **7.2 Limitaciones y futuras investigaciones**

La selección por conveniencia de los participantes del estudio, así como también la cantidad de muestras (n=256) hacen que los resultados no sean representativos ni extrapolables al resto de la población. La utilización de videos en inglés con subtítulos en español podría haber influido en el correcto entendimiento del mensaje de algunos de los participantes. Además, la utilización de marcas tan reconocidas podría haber influido en que las respuestas estuvieran condicionadas a experiencias previas o visualizaciones anteriores de los mensajes expuestos, ambos aspectos que no fueron considerados a la hora de realizar el cuestionario, por lo que no es posible conocer cuál era su percepción de las marcas antes de contestar.

En futuras investigaciones se deberían incluir las perspectivas del feminismo que no fueron consideradas en este estudio, así como también aquellas que han surgido con el paso de los años y son atinentes al contexto actual, tal como el feminismo neoliberal (Rottenberg, 2014). El cual no fue incluido en esta ocasión al no existir aún sustentos teóricos que permitan medirlos y compararlos con las demás perspectivas, pero a medida que nuevas escalas sean creadas será posible determinar si son predictoras del escepticismo y cuál es su efecto en la actitud hacia el femvertising.

Otras investigaciones podrían analizar que sucede en otras industrias o con marcas que no tengan la historia y reconocimiento de las que fueron utilizadas en este estudio. Siendo interesante la realización de un experimento que permita dilucidar que sucede con el escepticismo y la percepción de cause-brand fit en industrias que dirigen sus productos exclusivamente a mujeres, o industrias que se caracterizan por contener estereotipos machistas, sexistas o misóginos dentro de sus publicidades, tal como podría ser el caso de la industria de la cerveza o los artículos de aseo del hogar en Chile.

Por último, futuras investigaciones podrían investigar cómo el femvertising, al acercar contenidos feministas a un público generalmente masivo, influye o no en que las personas sean más feministas, determinando si pese a las críticas que recibe, realiza una contribución a la sociedad.

## **8. Bibliografía**

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You Act Like a Girl: an Examination of Consumer Perceptions of Femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2).
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6). <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Abitbol, A., & Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10(2). <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8). <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alvado, M. A. (2020). Estereotipos de la diversidad sexual en la publicidad. *Télam*. <https://www.telam.com.ar/notas/202011/532875-la-diversidad-sexual-en-la-publicidad-entre-la-sub-representacion-y-los-estereotipos.html>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bárnes, H. (2017). El "auge de lo guarro" en la publicidad: tíos cachas y lesbianas calientes. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-04-10/publicidad-sexo-lesbiana-cachas-midriff\\_1358792/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-04-10/publicidad-sexo-lesbiana-cachas-midriff_1358792/)
- Baron, D. P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2001.00007.x>
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006>
- BCN. (2015). Ministerio de la Mujer y Equidad de Género. In *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/ministerio-de-la-mujer-y-equidad-de-genero>

- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012a). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4).  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2010.521358>
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012b). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4).  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2010.521358>
- Blomstrom, R. L., & Davis, K. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility* (3rd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Byrne, B. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Caroline Ramazanoglu. (1989). *Feminism and the Contradictions of Oppression*. Routledge.
- Castillo, M. (2014). These Stats Prove Femvertising Works. *ADWEEK*.  
<https://www.adweek.com/performance-marketing/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>
- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave*. Springer International Publishing.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-53682-8>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising.’ *International Journal of Advertising*, 38(8).  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Chen, F.-P., & Leu, J.-D. (2011). Product Involvement in the Link Between Skepticism Toward Advertising and Its Effects. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2). <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.2.153>
- Ciambriello. (2014). *How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry*. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>



- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2002). *Outliers and Multicollinearity: Diagnosing and Solving Regression Problems II*. Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences.
- Dan, A. (2017, May 11). Dove invented ‘Femvertising’ but its latest stunt didn’t wash with consumers. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/avidan/?sh=e0f87ee48c7d>
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3).
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4). <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Espinoza, N. (2019). La gran ola feminista y su protagonismo en el movimiento social a un año del estallido. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/braga/2020/10/13/la-gran-ola-feminista-y-su-protagonismo-en-el-movimiento-social-a-un-ano-del-estallido/>
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P., & Bearden, W. O. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 31(2). <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673663>
- Henley, N. M., Spalding, L. R., & Kosta, A. (2000). Development of the Short form of the Feminist Perspectives Scale. *Psychology of Women Quarterly*, 24(3). <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2000.tb00207.x>
- Hofmann, F. (2022). Cuatro exigencias del consumidor hacia la publicidad: ¿Qué aspectos deben considerar las marcas? *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/columnistas/cuatro-exigencias-consumidor-publicidadque-aspectos-deben-considerar-marcas-n11726>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1986). *LISREL VI, analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods*. Moorsville: Scientific Software.

- Kapoor, D., & Munjal, A. (2017a). Functional Foods: The New Secret of the Health Conscious Indian Women!! *Global Business Review*, 18(3).  
<https://doi.org/10.1177/0972150917692196>
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2017b). 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).  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press,.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5).  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- Lauren Davidson. (2015, January 12). *Femvertising: Advertisers cash in on #feminism*. The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2).  
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications*, 26(3). <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- Llanos, T. (2022). La lucha feminista en Chile: Un análisis a los avances en equidad de género. *El Desconcierto*. <https://www.eldesconcierto.cl/reportajes/2022/03/07/la-lucha-feminista-en-chile-un-analisis-a-los-avances-en-equidad-de-genero.html>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4).  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Lutz, R. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework. *Psychological Processes and Advertising Effects*, 45–63.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 27, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2). <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Martell, K. (2019, January 7). The New Rules of Using Feminism in Marketing. *Chief Marketer*.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2). <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>
- Mcintyre, J. R. (2015). *Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements* (A. S. Arora & S. Bacouel-Jentijens, Eds.). Palgrave Pivot.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3). <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019a). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca.Revista de Pensament i Anàlisi.*, 24(2). <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019b). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: *Deliciosa Calma* de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Moore, D. L., & Hutchinson, J. W. (1983). *The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness* (R. P. Bagozzi & A. M. Tybout, Eds.; Vol. 10). *Advances in Consumer Research*. <http://acrwebsite.org/volumes/6174/volumes/v10/NA-10>
- Murphy, P. E., Lacznia, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1108/03090560710718102>
- Nagar, K. (2014). An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. *Journal of Services Research*, 13(2).
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2). <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>

- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, *11*(9). <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? *Journal of Consumer Research*, *36*(2). <https://doi.org/10.1086/597049>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). AD SKEPTICISM: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, *34*(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 159–186. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0702\\_03](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0702_03)
- Olivia Zed. (2019, April 16). How Dove's Real Beauty campaign won, and nearly lost, its audience. *PR Week*.
- Pollán, A. (2019). ¿Empoderamiento o emancipación feminista? *El Plural: Tribuna Feminista*.
- Puleo, A. (2005). Lo personal es político el surgimiento del feminismo radical. *Teoría Feminista*, *2*, 35–68.
- Raymond Bauer, & Stephen Greyser. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Harvard Business School.
- Rich, A. (1980). Heterosexualidad obligatoria y existencia lesbiana. *Duoda: Revista d'estudis Feministes*, 13–37.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, *33*(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, *76*(4). <https://doi.org/10.1509/jm.09.0589>

- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). “Femvertising”: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2). <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rottenberg, C. (2014). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28(3). <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- Schuster, M. (2017). Entre las luchas feministas y las respuestas conservadoras: Entrevista a Maxine Molyneux. *Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/luchas-feministas-molyneux/>
- Sheikh, S., & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1). <https://doi.org/10.1108/07363761111101921>
- Simoni, J. M., Henley, N. M., & Christie, C. S. (1999). A Lesbian Feminist Subscale for the Feminist Perspectives Scale. *Sex Roles*, 41(11/12). <https://doi.org/10.1023/A:1018880412784>
- Skey, S. (2015). #femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands. *IBlog Magazine*, 6.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136–150. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Susan J. Douglas. (2010). *The Rise of Enlightened Sexism: How Pop Culture Took Us from Girls Power to Girls Gone Wild*. New York: St. Martin’s Griffin.
- 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(5–6). <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). Consumer Receptivity to Green Ads. *Journal of Advertising*, 41(4), 9–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672454>

- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Foroudi, P. (2021). From CSR to CSI: Analysing consumers' hostile responses to branding initiatives in social media-scape. *Qualitative Market Research*, 24(2). <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0184>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Wells, W. D. (1964). EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile. *Journal of Marketing*, 28(4). <https://doi.org/10.1177/002224296402800409>
- Yoder, J. D., Tobias, A., & Snell, A. F. (2011). When Declaring “I am a Feminist” Matters: Labeling is Linked to Activism. *Sex Roles*, 64(1–2). <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9890-3>
- Zúñiga, Y. (2021). La ideología de género. *La Tercera*.  
<https://www.latercera.com/opinion/noticia/la-ideologia-de-genero/XQ3XS5LYP5DN7AQR27GRUJNGQE/>

## 9. Anexos

### 9.1 Instrumento medición

**Tabla 10** Cuestionario

Constructo	Ítems	Referencia	
Reacción al mensaje (MEN)	MEN_1	Este anuncio me atrae mucho	Wells (1964) Abitbol y Sternadori (2019)
	MEN_2R	No me gusta este anuncio (R)	
	MEN_3R	Probablemente me saltaría este anuncio si lo volviera a ver en la televisión (R)	
	MEN_4	Este anuncio me hace sentir bien	
	MEN_5R	Este anuncio me interesa poco (R)	
Percepción cause brand fit (CAU)	CAU_1	La combinación entre la marca del video y el feminismo es: Congruente	Rifon et al. (2004) Bigné-Alcañiz et al. (2012)
	CAU_2R	La combinación entre la marca del video y el feminismo es: Incompatible (R)	
	CAU_3	La combinación entre la marca del video y el feminismo es: Va de la mano	
Percepción RSE (RSE)	RSE_1	La marca es realmente consciente de la desigualdad de género	Bigné-Alcañiz et al. (2012)
	RSE_2	La marca contribuye a la sociedad incrementando la igualdad de género	
	RSE_3	La marca realiza acciones desinteresadas para aportar a la igualdad de género	
Actitud hacia la marca (BRAND)	BRAND_1	Este anuncio me hace querer comprar productos de la marca	Wells (1964) Abitbol y Sternadori (2019)
	BRAND_2	El anuncio representó bien a la compañía	
	BRAND_3	El anuncio mejoró mi actitud hacia la compañía	
	BRAND_4	Ver el anuncio mejoró mis posibilidades de que me gustara la compañía/marca	
Actitud hacia el femvertising (FEMV)	FEMV_1	El femvertising es atractivo para mi	Wells (1964) Abitbol y Sternadori (2019)
	FEMV_2R	Probablemente me saltaría otro anuncio con femvertising (R)	
	FEMV_3	El femvertising es reconfortante	
	FEMV_4R	No me gusta el femvertising (R)	
	FEMV_5	El femvertising me hace querer comprar la marca	
	FEMV_6R	El femvertising no me interesa (R)	
	FEMV_7	El femvertising me hace sentir bien	
	FEMV_8	El femvertising es maravilloso	
	FEMV_9	La publicidad con femvertising es difícil de olvidar	



	FEMV_10R	Estoy cansado de la publicidad con femvertising (R)	
	FEMV_11	El femvertising es fascinante	
	FEMV_12	El femvertising ayuda a promover el empoderamiento y éxito de las mujeres en la sociedad	
Escepticismo hacia el femvertising (ESC)	ESC_1	La marca engaña sobre su apoyo feminista	Nguyen et al. (2019)
	ESC_2	La marca posee una afirmación feminista que es vaga o aparentemente imposible de demostrar	
	ESC_3	La marca exagera cómo es en realidad su apoyo feminista	
	ESC_4	La marca hace que el feminismo suene mejor de lo que es	
Apoyo a los derechos de las mujeres (SUPPORT)	SUPPORT_1	Las candidatas a la presidencia mujeres deben ser consideradas con la misma seriedad que los candidatos hombres	Morgan (1996) Abitbol y Sternadori (2019)
	SUPPORT_2R	A pesar de que las mujeres pueden ser buenas lideres, los hombres son mejores lideres (R)	
	SUPPORT_3	Las mujeres deben tener las mismas oportunidades laborales que los hombres	
	SUPPORT_4	Los hombres deberían respetar a las mujeres más de lo que lo hacen actualmente	
	SUPPORT_5R	Muchas mujeres le están quitando el trabajo a hombres que lo necesitan más que ellas (R)	
	SUPPORT_6	Los doctores deben tomar los problemas de salud de las mujeres más en serio	
	SUPPORT_7	A lo largo de la historia las mujeres han sido tratadas de manera injusta por su género	
	SUPPORT_8R	Las mujeres ya tienen las mismas oportunidades que los hombres en todos los aspectos importantes de su vida (R)	
Feminismo radical (RAD)	RAD_1	Usar pronombres masculinos para referirse tanto a hombres como a mujeres es una de las muchas formas en que el lenguaje sexista destruye la existencia de las mujeres	Henley et al. (2000) Yorder et al. (2010)



	RAD_2	Los estereotipos de género son solo un síntoma del sistema de poder patriarcal, que es la verdadera fuente de la subordinación de la mujer	
	RAD_3	El lugar de trabajo está organizado en torno a la opresión física, económica y sexual de las mujeres por parte de los hombres	
	RAD_4	Los hombres utilizan las leyes sobre el aborto y tecnología reproductiva para controlar la vida de las mujeres	
	RAD_5	Los hombres impiden que las mujeres se conviertan en líderes políticas mediante su control de las instituciones económicas y políticas	
Feminismo socialista (SOC)	SOC_1	Hacer que las mujeres dependan económicamente de los hombres es la forma sutil del capitalismo de fomentar las relaciones heterosexuales	
	SOC_2	La forma de eliminar la prostitución es igualar económicamente a las mujeres con los hombres	Henley et al. (2000)
	SOC_3	El capitalismo obstaculiza la posibilidad de una mujer pobre de obtener una atención médica prenatal adecuada o un aborto	Yorder et al. (2010)
	SOC_4	Es el sistema capitalista el que obliga a las mujeres a hacerse cargo del cuidado de los niños	
	SOC_5	El capitalismo obliga a muchas mujeres a usar ropa femenina para mantener un trabajo	
Feminismo negro (NEG)	NEG_1	El racismo y el sexismo duplican la opresión a las mujeres negras en el entorno laboral	Henley et al. (2000)
	NEG_2	Al ser maltratadas, las mujeres negras tienen menos protección legal y de servicios sociales que las mujeres blancas	Yorder et al. (2010)
	NEG_3	Las mujeres negras están oprimidas por los estándares de belleza de personas blancas	

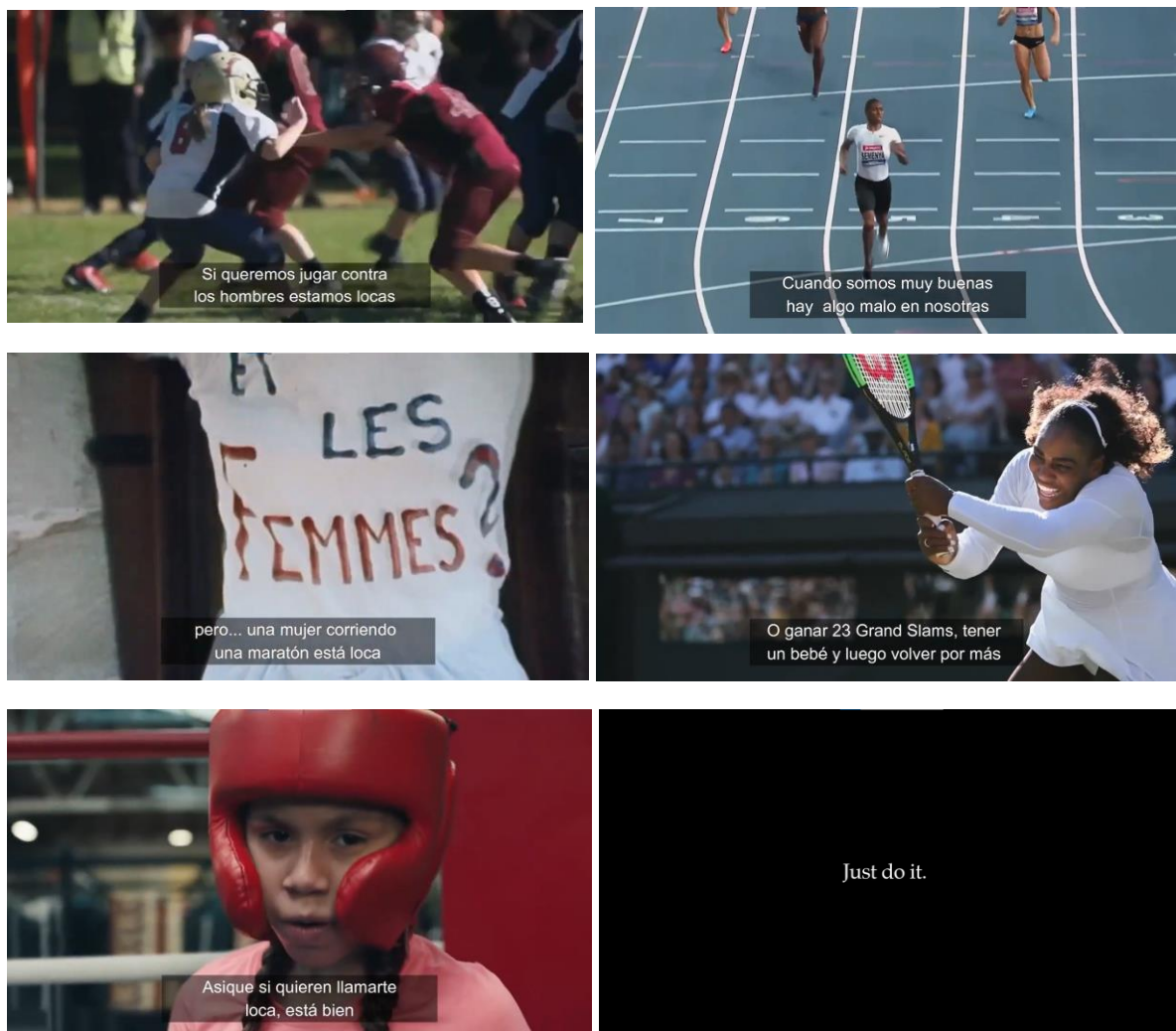
	NEG_4	En los programas y talleres sobre violación, no se ha prestado suficiente atención a las necesidades especiales de las mujeres negras	
	NEG_5	La discriminación en el lugar de trabajo es peor para las mujeres negras que para todos los hombres y mujeres blancas	
Feminismo lésbico (LES)	LES_1	El matrimonio heterosexual une a las mujeres en relaciones uno a uno con sus opresores	
	LES_2	El lesbianismo es condenado porque permite que las mujeres sean menos dependientes de los hombres	
	LES_3	Las mujeres que trabajan en trabajos tradicionalmente ocupados por hombres se les llama "masculinas" como una forma de evitar que tengan éxito	Henley et al. (2000) Yorder et al. (2010)
	LES_4	El matrimonio heterosexual tradicional es una de las principales causas de la opresión de las mujeres	
	LES_5	El lenguaje que asume que todas las mujeres son heterosexuales oprime a mujeres lesbianas	

## 9.2 Estímulos

### 9.2.1 Video “Dream Crazy” de Nike

En este comercial se muestra a mujeres practicando diferentes deportes de manera profesional, mientras una relatora menciona diferentes mensajes misóginos que se le suelen decir a las mujeres. Por ejemplo, mientras las deportistas lloran se menciona “si mostramos emociones, nos llaman dramáticas” o “cuando somos muy buenas, hay algo malo en nosotras”. Hasta que el comercial da un giro, iniciando una música inspiradora que es acompañada por diferentes mensajes que buscan transmitir que es una locura hasta que lo haces, por lo que sólo debes hacerlo, enfrentándote al machismo y misoginia de la sociedad patriarcal (<https://youtu.be/AUks0USPJ4Y>).

#### Ilustración 5 Extractos del video “Dream Crazy”



### 9.2.2 Video “#MakeWhatsNext” de Microsoft

Este comercial comienza preguntándole a diferentes niñas si es que conocen a algún inventor, a lo que ellas responden diferentes ejemplos, tales como Franklin, Einstein o Tesla. Al recibir puras respuestas de inventores hombres, se les pregunta si conocen alguna inventora mujer, a lo que ninguna de las niñas puede responder.

En este momento, comienza una música inspiradora que es acompañada por diferentes ejemplos de cosas inventadas por mujeres, llamando a celebrarlas y motivando a las niñas a seguir su camino (<https://youtu.be/ABL2wUbl7gw>)

#### Ilustración 6 Extractos del video “#MakeWhatsNext”

