


Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra

Femvertising in Barbie's advertising and its impact on purchase intention

Alice Garzón

Universidad Técnica de Ambato

agarzon0657@uta.edu.ec

 0009-0009-1285-746X

Mauricio Quisimalin

Universidad Técnica de Ambato

hernanmquisimalin@uta.edu.ec

 0000-0001-8491-8326

Resumen

Este estudio explora los factores del *femvertising* que influyen en la intención de compra de mujeres en la ciudad de Ambato (Ecuador), tomando como análisis práctico las estrategias implementadas para promocionar la película *Barbie* de 2023. Aunque este fenómeno ha ganado relevancia en países como Estados Unidos y Europa, aún carece de estudios en el mercado ecuatoriano. Con un enfoque cuantitativo, se encuestaron 384 mujeres y los datos fueron analizados mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), obteniendo un valor KMO de 0,871 y un coeficiente de Cronbach de 0,842, lo que confirma la validez y fiabilidad del instrumento. Si bien se consideran como referencia campañas exitosas de las marcas Dove, Cyzone y Always, estas se utilizan únicamente como referencias teóricas. Entre los principales hallazgos, sobresale la influencia digital, apoyada por estrategias en redes sociales e *influencers*, mientras que la representación de la diversidad también se destaca como un elemento determinante. El estudio enfrenta limitaciones relacionadas con la rápida evolución de las tendencias digitales y las diferencias culturales. Como contribución original, este trabajo proporciona una base empírica para que las marcas adapten sus campañas a audiencias específicas, fortaleciendo la lealtad mediante estrategias de inclusividad y autenticidad.

Palabras Clave

Barbie; comportamiento del consumidor; empoderamiento; *femvertising*; intención de compra; publicidad.

Abstract

This study explores the factors of femvertising that influence the purchase intention of women in the city of Ambato (Ecuador), using the strategies implemented to promote the 2023 Barbie movie as the practical analysis. While this phenomenon has gained relevance in countries such as the United States and Europe, it still lacks studies in the Ecuadorian market. From a quantitative approach, 384 women were surveyed, and the data were analyzed through Principal Component Analysis (PCA), obtaining a KMO value of 0.871 and a Cronbach's alpha of 0.842, which confirms the instrument's validity and reliability. Although successful campaigns by advertisers such as Dove, Cyzone, and Always are referenced, they are used solely as theoretical frameworks. Among the main findings, digital influence stands out, supported by strategies on social media and collaborations with influencers, while diversity representation also emerges as a key determinant. However, the study faces limitations related to the rapid evolution of digital trends and cultural differences. As an original contribution, this work provides an empirical basis for brands to tailor their campaigns to specific audiences, strengthening loyalty through strategies of inclusivity and authenticity.

Keywords

Barbie; consumer behavior; empowerment; femvertising; purchase intent; advertising.

1. Introducción

El *femvertising* combina las palabras *advertising* y *feminism* (Menéndez, 2023). Es un enfoque publicitario que surgió en 2014 como respuesta a la publicidad tradicional, desafiando estereotipos de género y promoviendo la igualdad (Hernández, 2021). Este término nace de la necesidad de representar a las mujeres de manera auténtica y diversa, alejándose de los roles limitantes como ama de casa, madre y esposa (Ribeiro et al., 2024; Guamán y Villaruel, 2020).

Estas campañas buscan crear una conexión emocional con las consumidoras (Hernández et al., 2024), como lo hizo la campaña *Real Beauty* de Dove al destacar historias reales de mujeres empoderadas para responder a una demanda creciente de igualdad de género en la publicidad y posicionar a las marcas como agentes del cambio social, fortaleciendo la relación marca-audiencia a largo plazo.

En contraste, Menéndez (2023) subraya que el *femvertising* no está exento de críticas. Algunos autores lo consideran una forma de *gender washing* cuando las marcas utilizan mensajes feministas de manera superficial, sin un compromiso genuino con la equidad de género, con la única finalidad de aprovechar esta causa social para fines comerciales. Para que sea efectivo y ético, es necesario que las campañas estén respaldadas por políticas corporativas coherentes que garanticen una representación auténtica y un impacto positivo en las audiencias.

Por otro lado, el problema de esta investigación parte de las limitaciones observadas por López-Paredes y García (2019), quienes mencionan que, aunque el *femvertising* ha ganado popularidad en mercados como Estados Unidos y Europa, su implementación en Latinoamérica es limitada debido a la persistencia de estereotipos culturales y percepciones tradicionales de género. Ecuador no es ajeno a esta realidad, la falta de estudios empíricos y desafíos socioculturales dificultan la adaptación efectiva de estas estrategias publicitarias. En este contexto, el presente estudio analiza la percepción del *femvertising* entre mujeres de la ciudad de Ambato, tomando como caso de estudio las estrategias implementadas en la promoción de la película *Barbie* de 2023.

Además, el estudio se sirve de la contribución previa de Minchola et al. (2021), quienes mencionan que la publicidad debe ser reconocida por la audiencia como intentos genuinos de representación de la mujer y no como comunicación meramente instrumental.

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 08/11/2024 | Reviewed: 09/12/2024 | Accepted: 09/12/2024 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>

Pp.: 105-128

e-ISSN: 2605-0447

Para que estas campañas tengan un efecto real en las decisiones de compra de las mujeres latinoamericanas con alcance a Ecuador, es fundamental que las marcas comprendan qué factores específicos resuenan en este contexto y cómo pueden adaptar sus mensajes, tanto en el lenguaje verbal como no verbal, utilizando regionalismos y representaciones de roles, costumbres y tradiciones locales que conecten genuinamente con las mujeres.

Este estudio tiene como propósito identificar los factores clave del *femvertising* que contribuyen a la creación de campañas publicitarias efectivas, basadas en una comprensión profunda de los elementos que impactan en las mujeres. Al comprender estas características, las marcas podrán desarrollar estrategias de marketing que se alineen con las demandas actuales de equidad de género, autenticidad y diversidad, generando conexiones emocionales. De esta manera, este enfoque publicitario mejora la visibilidad de la marca, al fortalecer su posicionamiento como un agente de cambio social comprometido con una representación inclusiva y genuina (Almeida, 2015).

Se aplicó un enfoque cuantitativo con el objetivo de identificar los factores específicos del *femvertising* que influyen en la intención de compra de las mujeres en la ciudad de Ambato, Ecuador. Para la revisión de la literatura, se utilizaron ejemplos de campañas como Dove y Nike, únicamente como referencias teóricas. Sin embargo, el estudio de campo se centra exclusivamente en las estrategias implementadas para promocionar la película *Barbie* de 2023, destacada como un referente en marketing global (Rubin, 2023). Se examinaron elementos como la representación de diversidad, la autenticidad de los mensajes y el uso de estrategias digitales. Esto permitió obtener resultados medibles y comparables. Los hallazgos muestran que los factores analizados tuvieron una aceptación significativa entre las marcas (Marketing charts, 2023).

Las investigaciones relacionadas con esta temática se encuentran en un punto de expansión y profundización. Sin embargo, los estudios en torno a su efectividad en mercados de Latinoamérica y otros contextos culturales diversos son aún escasos. La mayoría de las investigaciones actuales se enfocan en analizar los factores emocionales y de empoderamiento que influyen en el consumidor, pero existe una necesidad creciente de explorar de qué forma los elementos como el lenguaje, los roles culturales y los valores locales modifican la recepción y el impacto de estas campañas en diferentes regiones. Este vacío en la literatura indica una oportunidad para investigaciones futuras que analicen la adaptación cultural del *femvertising* y su capacidad para generar un cambio positivo en las percepciones y decisiones de compra en diversos contextos globales.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Comportamiento del consumidor: perspectiva de las mujeres

El comportamiento del consumidor es un proceso complejo que abarca los intereses, deseos, decisiones y acciones de individuos o grupos al seleccionar, adquirir, evaluar y utilizar productos o servicios, involucrando aspectos mentales y emocionales (Gonzales, 2021; Kotler et al., 2016; Mollá, 2006).

Caracterizado por la transformación digital y cambios tecnológicos, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por múltiples factores (Palacios, 2020), entre ellos, la mayor exigencia del consumidor, su acceso, comparación y contrastación de la información, así como su cambio en la forma de comprar y relacionarse con las marcas. Así, se considera que el comportamiento del consumidor es como un

sistema, donde se consideran tanto aspectos individuales como su capacidad para formar grupos sociales (Lalaleo-Analuisa et al., 2021).

Las empresas que comprenden estos procesos psicológicos y sociales pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas para captar, retener y fidelizar a sus clientes, aprovechando diversas teorías para anticipar y responder a sus necesidades (Jiménez-Marín y Checa, 2021). Como señala Kahneman (2013), la economía conductual demuestra que las decisiones de compra están influenciadas por percepciones y emociones. A su vez, la teoría del aprendizaje social propuesta por Bandura y the National Institute of Mental Health (1986) enfatiza la importancia de las figuras de autoridad y los líderes de opinión en la influencia de patrones de consumo, puesto que los consumidores buscan comportamientos que replicar.

Según Martínez et al. (2015), el enfoque psicológico-social profundiza en cómo las emociones, creencias, actitudes, normas e interacciones sociales influyen en las decisiones de compra. La teoría del hiperconsumo propuesta por Lipovetsky y Charles (2004), fundamentada en el psicoanálisis de Freud (1982), plantea que el consumo se ha transformado en una búsqueda de satisfacción emocional, placer y estatus, en donde los productos se alinean con la identidad del consumidor y brindan experiencias innovadoras. Maslow (1954) argumenta que las decisiones de compra están impulsadas por la necesidad de satisfacer los cinco niveles de motivación: fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

En el contexto actual, resulta fundamental comprender a los consumidores digitales, quienes valoran la sostenibilidad en un 75% (Wood, 2022; Deloitte, 2021; Arredondo et al., 2011). Asimismo, el 86% de los consumidores considera que las marcas deben cuidar la representación de las mujeres, y un 85% opina que el empoderamiento en la publicidad genera un impacto positivo (Majidi, 2023).

En Ecuador, el 52,3% de los usuarios de redes sociales corresponde a mujeres que valoran una representación inclusiva (Símbolo, 2024; Coral et al., 2023; Ramírez, 2017). Las recomendaciones en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube influyen significativamente en sus decisiones de compra, porque confían en las opiniones de *influencers* y usuarias con las que se identifican (Ocampo y Dulcey, 2021; Mei-Ju & Cheng-Kiang, 2020).

Elementos como la identificación con los valores de la marca, la percepción de la calidad del producto, y el alineamiento con su identidad personal y sus ideales son fundamentales en la toma de decisiones (Ruíz-Sánchez y Gallardo-Echenique, 2020; Ramírez, 2017).

En los últimos años, existe un cambio notable hacia un consumo consciente, donde las consumidoras buscan alinearse con marcas que reflejen sus valores y preocupaciones, como la sostenibilidad, la equidad de género, la diversidad, identidad e inclusión. Este fenómeno lleva a las empresas a reconsiderar cómo abordar a su audiencia, desarrollando estrategias empáticas centradas en el impacto social y cultural que representan (Játivar y Alvear, 2024; Soelton et al., 2021).

2.2. Intención de compra en mujeres

Esta variable está fundamentada en los patrones de consumo desde una perspectiva de marketing y psicología en diversas industrias, considera la funcionalidad del producto y factores emocionales y sociales que varía según el contexto sociocultural, demográfico y psicográfico (Chen y Farn, 2020).

Los factores que influyen son la percepción de relevancia del producto, la confianza en la marca y la efectividad del mensaje publicitario. Elementos como la personalización, la autenticidad y la inclusión de diversidad en las campañas también son determinantes (González et al., 2021; Lázaro, 2021). Asimismo, las mujeres tienden a conectar emocionalmente con campañas que presentan historias y representaciones culturales verídicas, evitando estereotipos idealizados (Pineda et al., 2024).

En el comercio electrónico, la intención de compra proporciona información clave para evaluar la implementación de nuevos canales de distribución y orienta estrategias hacia segmentos y áreas geográficas. Según la teoría de la acción razonada, la intención de compra se ve influenciada por dos factores principales: la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva (Rueda et al., 2013). La actitud refleja la valoración positiva o negativa que los individuos hacen de una conducta, mientras que el sujeto se basa en la percepción de la presión social para realizar o no esa conducta (Vasilica-Maria, 2022).

Entender este enfoque podría crear un vínculo emocional fuerte, que incentiva la compra inmediata y llevar a una lealtad a largo plazo.

2.3. Valor de marca

Vera-Reino et al. (2022) define el valor de marca como el conjunto de asociaciones mentales que un consumidor tiene con una marca. Es esencial en la intención de compra y en la preferencia por una marca porque depende de factores como la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad. Estos factores, cuando se perciben positivamente, aumentan la valoración que los consumidores hacen de la marca, incrementando sus probabilidades de compra.

Puede analizarse desde dos perspectivas: la financiera, que se centra en los beneficios económicos que la marca aporta a la empresa, y la perceptual, que se enfoca en cómo los consumidores perciben la marca y sus atributos, lo cual genera ventajas competitivas y valor para la empresa a través de una comunicación empática (Ballesteros et al., 2021).

La fidelidad a la marca, que implica la repetición de la compra o la recomendación de un producto o servicio, influye en la actitud y el comportamiento de los clientes. Un aspecto que, según Cipriano (2022), tiene un impacto positivo a medida que el mercado se expande y la experiencia del cliente se desarrolla.

Tavara Campos (2021) indica que las marcas construyen su valor destacando su compromiso con el entorno social y con la representación genuina de la mujer. El valor de marca se incrementa cuando las consumidoras sienten que una marca promueve valores que son importantes para ellas.

2.4. Empoderamiento

En 1995, el empoderamiento se estableció como un punto central de reflexión y un objetivo estratégico para garantizar el progreso de las mujeres y avanzar hacia la igualdad (Ordoñez-Abril et al., 2021).

Se trata de fortalecer la capacidad de las mujeres para tener mayor control y participación en las decisiones que afectan a sus vidas y comunidades. Este proceso implica el desarrollo de la autoestima, la autoimagen, la reflexión personal, la promoción de la acción colectiva y la participación en la esfera pública (Saucedo, 2020). A través de estos cambios, las mujeres pueden alcanzar su autonomía, fomentar la colaboración y contribuir a reducir las desigualdades de género en la sociedad (Jiménez-Marín et al., 2022a). En esencia, este empoderamiento busca crear un entorno en el que las mujeres puedan desarrollar plenamente sus potencialidades y ejercer sus derechos, fomentando una conexión emocional profunda (Hernández et al., 2024; Franco et al., 2022; Sosa y Brandariz, 2022).

Este enfoque busca que las mujeres refuercen su potencial, confianza y visión en un entorno social que promueva cambios positivos en ellas y en las circunstancias que enfrentan, otorgándoles autonomía en la toma de decisiones (Saucedo, 2020). Como estrategia de marketing, se trata de transmitir mensajes que destaquen la independencia, libertad y la fortaleza de las mujeres, creando una narrativa con la que las consumidoras puedan identificarse al momento de adquirir un producto (Rosepti y Niasari, 2022).

2.5. Publicidad con perspectiva de género

El término *femvertising* es un neologismo que combina las palabras en inglés *feminism* y *advertising*, lo que en español se entiende como publicidad feminista (Menéndez-Menéndez, 2021). Es una estrategia de marketing que busca representar a las mujeres de manera positiva y empoderante, desafiando los estereotipos de género tradicionales y promoviendo la autenticidad y la diversidad (Buckley et al., 2024; Varghese y Kumar, 2022).

A diferencia de la publicidad convencional, que a menudo recurre a imágenes poco realistas, la publicidad con perspectiva de género pretende reflejar sus creencias y aspiraciones (Vandellos et al., 2023). Este enfoque se basa en el reconocimiento de las mujeres como individuos con valores, necesidades y luchas específicas que merecen ser visibilizadas (Palomo-Domínguez et al., 2023). Generando conexiones emocionales profundas que fomenten la identificación con las marcas.

Esta estrategia ha ganado popularidad en la última década a medida que las marcas reconocen la importancia de una representación respetuosa según la cultura de las mujeres, como se ha visto en campañas a nivel mundial (Granado y Sepúlveda, 2022; Ruiz-Sánchez y Gallardo-Echenique, 2020; Yarimoğlu, 2021), posicionándolas como agentes de cambio en un mercado altamente competitivo.

No obstante, el *femvertising* enfrenta el desafío de equilibrar la autenticidad de sus mensajes con los objetivos comerciales de las marcas, lo que puede generar percepciones negativas entre las audiencias cuando no se implementa de manera genuina (Menéndez-Menéndez, 2021). Este balance resulta crucial para que las campañas logren conectar de forma significativa con las consumidoras, sin comprometer la confianza en la marca.

Menéndez-Menéndez (2023) profundiza en este tema al analizar cómo algunas marcas emplean el feminismo como herramienta de marketing. En algunos casos esta estrategia se desarrolla de manera auténtica, en otros se reduce a un recurso superficial que carece de un compromiso real. Este fenómeno, conocido como *gender washing* (lavado de género), expone los riesgos éticos asociados al

femvertising cuando se limita a explotar movimientos sociales para fines comerciales. Menéndez-Menéndez (2023) también destaca la importancia de reflexionar sobre estos límites y enfatiza que, para evitar la instrumentalización de las causas feministas, las campañas deben estar respaldadas por políticas corporativas sólidas y coherentes que aseguren una representación auténtica y generen un impacto positivo tangible (Ortiz, 2022).

En este estudio se mencionan los casos más relevantes de marcas con presencia a nivel internacional y dedicadas a diferentes industrias. La campaña *Juntas Imparables* de Nike (2019) muestra mujeres líderes deportivas enfrentando situaciones cotidianas de desigualdad y animando a las jóvenes a unirse a un reto deportivo. La campaña logró gran impacto, atrayendo a nuevas consumidoras a la comunidad de la empresa (Menéndez-Menéndez, 2021; Avalos y Torres, 2020).

Genillo (2018) y Hernández (2021) mencionan cuatro ejemplos puntuales. La marca Always con su campaña *#LikeAGirl* (2019) resignifica la frase “como una niña”, transformándola en un mensaje de confianza, especialmente para las mujeres jóvenes y niñas. Audi, con su spot *#PorSiempreJamás*, reinventa el cuento de Cenicienta para desafiar los estereotipos de género en el sector de la automoción, inspirando a las niñas a soñar con carreras tradicionalmente dominadas por hombres. La campaña que Aerie lanzó en 2024 propone una actualización de imagen basada en promover la inclusión, a través de la representación de mujeres de diferentes etnias, tallas, estilos y etapas vitales, entre ellas, la maternidad. Estas mujeres desafían los estándares tradicionales de belleza, como sucede en la campaña *#Quiérete* (2012) de Cyzone.

Villarruel (2020) destaca la campaña *Princess Machine* (2013) de GoldieBlox, que utiliza el juego para incentivar a las niñas a explorar carreras en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas. Por su parte, Drake (2017), sostiene que esta campaña, junto con *Real Beauty* (2023) de Dove, actúan como herramientas efectivas para desafiar las normas de género y despertar respuestas positivas en la audiencia.

Al hablar de Ecuador, se tiene como exponente la campaña *Nosotras cambiamos el bullying por loving* (2021) propuesta por la marca de productos de higiene íntima Nosotras. Esta campaña aborda el problema del *bullying*, transformándolo en un movimiento positivo de amor propio. Al hacerlo, derriba la competencia y la crítica entre mujeres, promoviendo en su lugar la solidaridad y el respeto mutuo (Nosotras, 2021).

Como evidencian los casos presentados, estas campañas emblemáticas desafían las normas tradicionales de género y utilizan diversos talentos de mujeres para comunicar mensajes que celebran la diversidad y desafían estereotipos. Ejemplos como la campaña *Real Beauty* de Dove, que destacó historias reales de mujeres empoderadas, generan conexiones emocionales profundas con las audiencias. Este enfoque desafía paradigmas culturales y posiciona a las marcas como líderes en mercados competitivos al alinearse con los valores y aspiraciones de sus consumidoras (Varghese y Kumar, 2022; Ospina Cardona y López Hernández, 2021; Menéndez-Menéndez, 2020).

2.6. Estrategia de marketing de la película *Barbie* (2023)

Mattel es una empresa estadounidense líder en el sector del entretenimiento infantil y la fabricación de juguetes. Fundada en 1945, la compañía tiene su sede en California. Mattel es conocida por crear algunas de las marcas más icónicas de juguetes. La empresa destaca por su innovación y creatividad en el diseño,

no solo de juguetes (Ortega, 2022), sino también relativas a estrategias de marketing que capturan la imaginación del target y, específicamente, aplicada a la narrativa audiovisual (Silva et al., 2012).

En 2015, como parte de su línea Barbie, se lanzó la campaña *#YouCanBeAnything* bajo el concepto *Imagine the possibilities*, con el objetivo de empoderar a las niñas y mostrarles que pueden desempeñar cualquier oficio, sin importar lo desafiante que este sea (López-Paredes y García, 2019).

En 2023, Warner Bros presentó la película *Barbie*, enfocándose en el empoderamiento de género y utilizando estrategias de marketing basadas en el *femvertising* para revitalizar su imagen y mantener su relevancia en el mercado (Flores y Rodríguez, 2024; Mena, 2024; Oliveira, 2024). Mattel implementó una serie de tácticas que incluyeron publicidad digital, colaboraciones con *influencers* y activaciones en redes sociales, construyendo una narrativa que aprovechó el poder de la nostalgia, al mismo tiempo que presentaba una imagen renovada de Barbie, desafiante de estereotipos y promotora de la diversidad y la autoexpresión (Taşkın y Sabuncuoğlu, 2024).

Es un ejemplo destacado de cómo influir en la decisión de compra de las mujeres, combinando factores como marketing emocional y experiencias inmersivas para generar conexiones significativas (Taşkın y Sabuncuoğlu, 2024). Con el eslogan *Tú puedes ser lo que quieras ser*, Mattel inspira a las consumidoras y presenta diversidad en tipos de cuerpos y etnias, ampliando su alcance hacia una audiencia más inclusiva. Además, las colaboraciones estratégicas con las marcas Zara, Airbnb y Forever 21, junto con la promoción a través de creadores de contenido y redes sociales, han potenciado su visibilidad y conexión con las consumidoras mediante experiencias temáticas que refuerzan el vínculo afectivo.

Su éxito se refleja no solo en términos de taquilla, superando los 1.400 millones de dólares estadounidenses (Melo, 2023); también en la manera en que la película redefinió la percepción de la muñeca Barbie en la cultura popular contemporánea (Bustos et al., 2024; Theodoro y Finco, 2024; Rodríguez, 2023). Este enfoque atrajo a una amplia gama de espectadores y fortaleció la lealtad a la marca, alineándose con los valores de Mattel (Duque, 2023; Enríquez, 2023; Moka, 2023; Santana, 2023).

2.7. Factores que influyen en la decisión de compra

Becker-Herby (2016) identifica cuatro dimensiones fundamentales que las campañas de *femvertising* deben incorporar: mensajes de empoderamiento, diversidad, representación de mujeres reales y el desafío a los estereotipos.

A partir de ello y analizando los casos de estudio mencionados, se identificaron 13 factores principales que determinan el éxito de una campaña con este enfoque: mensajes de empoderamiento, desafiar estereotipos, responsabilidad social, inclusión de diferentes tipos de siluetas, colaboraciones con marcas, promoción con *influencers*, manejo de redes sociales, adelantos promocionales, apelación a la nostalgia, activación de marca, experiencias temáticas, moda rosa y conexiones emotivas (Irurita, 2023).

En conjunto, estos factores son fundamentales para influir en la decisión de compra de las mujeres. Al ofrecer una narrativa coherente que resuena con los valores e identidades de su audiencia, las marcas pueden fortalecer su relación con las consumidoras y promover un cambio positivo en la representación de la mujer en la publicidad (Cepeda, 2022; Ocampo y Salcedo, 2020; Ortiz, 2020).

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo de este estudio es identificar los factores de *femvertising* que influyen en la intención de compra de las mujeres en la ciudad de Ambato. Se busca analizar cómo aquellos elementos de marketing relacionados con la publicidad feminista, entre los que se encuentran la promoción con *influencers*, la inclusión de diversidad, y el uso de estrategias digitales y experiencias nostálgicas, impactan en la percepción y decisiones de compra de las consumidoras.

Se parte de la hipótesis de que las campañas con perspectiva de género que integran estrategias de marketing digital, inclusión de diversidad, mensajes de empoderamiento y experiencias emocionales tienen un impacto significativo en la intención de compra de las mujeres de la ciudad de Ambato (Ecuador).

4. Metodología

Este estudio, de alcance exploratorio y de enfoque cuantitativo (Ramos-Galarza, 2020), busca identificar los factores de *femvertising* que influyen en la decisión de compra de las mujeres, transformando respuestas subjetivas en datos numéricos para un análisis estadístico preciso (Hernández-Sampieri et al., 2014). Este enfoque metodológico permite interpretar comportamientos específicos y medir cómo los estímulos comunicativos afectan la percepción y las decisiones de las consumidoras, ofreciendo una visión objetiva del fenómeno. Además, el alcance exploratorio es ideal para investigar problemas poco estudiados y generar nuevas ideas, proporcionando un conocimiento preliminar valioso para comprender el fenómeno en estudio (Acosta, 2023).

El proceso metodológico se inició con una investigación documental (Ruiz y Cervantes, 2021) que permitió recopilar información pertinente sobre estudios previos y casos reales de campañas de *femvertising* a nivel mundial y nacional.

Se consolidaron los factores encontrados para guiar el diseño del cuestionario empleado en las encuestas estructuradas, realizadas en la ciudad de Ambato durante el semestre de marzo a agosto de 2024. Para validar la fiabilidad del cuestionario, se efectuó una prueba piloto con el 5% de la muestra (Hernández-Sampieri et al., 2014), evaluando el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el coeficiente alfa de Cronbach.

Mediante el Análisis de Componentes Principales (ACP), se redujo la dimensionalidad de los datos, revelando los componentes latentes que explican la variabilidad en las respuestas de las consumidoras ante distintos elementos de marketing en campañas publicitarias, identificando patrones subyacentes y simplificando la información relevante sin asumir relaciones causales directas (Pérez y Pinto, 2011).

4.1. Población y muestra

Se empleó un muestreo probabilístico para asegurar que todos los individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en la encuesta (Otzen y Manterola, 2017). La muestra consistió en 384 consumidoras de la ciudad de Ambato, seleccionadas de una población total de 201.866 mujeres (Ecuador en cifras, 2023), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

4.2. Recolección y análisis de datos

La técnica seleccionada para la recolección de datos fue la encuesta, porque permite obtener información directa de una muestra mediante cuestionarios estructurados. Este método facilita el proceso, con datos estandarizados y cuantificables, lo cual es fundamental para realizar un análisis estadístico riguroso (Chaparro, 2019). Para este estudio se realizaron 13 preguntas cerradas basadas en los factores mencionados, las cuales fueron presentadas de manera uniforme a todos los participantes. El cuestionario presenta un alfa de Cronbach de 0,842, lo que indica una alta confiabilidad para su uso en el estudio.

Las encuestas se llevaron a cabo entre marzo y agosto de 2024, frente a las instalaciones de Multicines Mall de los Andes, en Ambato (Ecuador). Previamente, se contactó con la empresa de los multicines para lograr su autorización para realizar la investigación, asegurando la privacidad de las participantes. Las respuestas se evaluaron utilizando una escala de Likert de 1 a 5 puntos (Romero y Álvarez, 2022).

Para realizar el ACP se utilizó el software SPSS v27, verificando supuestos como la correlación entre variables y la adecuación mediante el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. Posteriormente, se ejecutó el ACP seleccionando las variables, el método de extracción y, la rotación Varimax para facilitar la interpretación de los factores, maximizando las cargas de cada variable en un único componente (Navarro et al., 2010).

5. Resultados

En primer lugar, los resultados muestran que la mayoría de las mujeres menores de 27 años (74,6%) consumieron algún tipo de contenido publicitario relacionado con la película *Barbie* (2023) en medios digitales (tabla 1).

La tabla 2 muestra los códigos que se utilizaron para simplificar los factores considerados en la encuesta. Esta codificación permitió un procesamiento eficiente, facilitando la interpretación de resultados.

Tabla 1. Edades de las encuestadas

Rango de edades	Porcentaje
Menores de 18 años	12,6%
18 a 22 años	35%
23 a 27 años	27,6%
28 a 32 años	15,4%
33 a 37 años	6,4%
Más de 37 años	3%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 2. Codificación de factores para su análisis

Factores	Codificación
Mensajes de empoderamiento	MDE
Desafiar estereotipos	DES
Responsabilidad social	RSO
Diferentes tipos de cuerpos	DTC
Colaboraciones con marcas	CCM
Promoción con <i>influencers</i>	PCI
Manejo de redes sociales	MRS
Adelantos promocionales	APR
Plasmar la nostalgia	PLN
Activación de marca	ADM
Experiencias temáticas	ETE
Moda rosa	MRO
Conexiones emocionales	CEM

Fuente: Elaboración propia (2024)

La tabla 3 presenta los resultados del análisis de fiabilidad y adecuación muestral. El índice KMO de 0,871 indica una alta adecuación del muestreo, lo que confirma que los datos son aptos para ser analizados mediante el análisis de componentes principales; además, tienen una correlación suficiente para agruparse en factores significativos.

Por otro lado, el coeficiente de Cronbach de 0,842 demuestra una alta consistencia interna entre las preguntas del cuestionario, lo que refuerza la fiabilidad del instrumento para medir los constructos propuestos en el estudio. Estos resultados validan la robustez estadística del análisis y garantizan la solidez de los hallazgos obtenidos a partir del ACP.

Para evaluar la fiabilidad del cuestionario utilizado en el estudio, se calculó el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,842 (ver tabla 4). Este resultado indica un alto nivel de consistencia interna, lo que sugiere que las preguntas del cuestionario están bien relacionadas entre sí y miden de manera coherente los constructos evaluados. Un coeficiente superior a 0,800 se considera generalmente aceptable en estudios de investigación, lo que respalda la validez de los datos recopilados y la confianza en los resultados del análisis (Quero, 2010).

La tabla 5 muestra que el modelo, en sus primeros 6 componentes explica el 81.5% de la varianza total, lo que los hace los más relevantes. Tras la rotación, los componentes se redistribuyen para una mejor interpretación: el componente 1 explica el 15.88% de la varianza, el componente 2 el 14.72%, y el componente 3 el 13.27%. Esta redistribución facilita identificar los factores principales que influyen en el estudio (ver tabla 6).

La tabla 7 especifica el nombre de cada componente, con sus respectivos factores.

Tabla 3. Pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin y Esfericidad de Bartlett

Medida Kaise-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,871
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	868,369
	gl	78
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 4. Coeficiente de Cronbach aplicado al cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	13

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 5. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,414	20,764	20,764	2,414	20,764	20,764	1,475	15,883	15,883
2	1,778	16,753	37,753	1,778	16,753	37,753	1,394	14,723	30,606
3	1,359	14,511	52,028	1,359	14,511	52,028	1,348	13,274	43,880
4	1,337	11,459	63,487	1,337	11,459	63,487	1,289	12,792	56,672
5	1,208	10,709	74,196	1,208	10,709	74,196	1,044	13,491	70,163
6	1,137	7,304	81,500	1,137	7,304	81,500	1,025	11,337	81,500
7	,775	4,481	85,981						
8	,767	3,775	89,756						
9	,557	2,520	92,276						
10	,546	2,152	94,392						
11	,489	2,116	96,544						
12	,420	1,736	98,287						
13	,343	1,713	100,000						

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 6. Matriz de componente rotado

N	VARIABLES	COMP 1	COMP 2	COMP 3	COMP 4	COMP 5	COMP 6	MEDIA	DESVIACIÓN STANDARD
1	MDE				,678			4,46	,842
2	DES				,764			2,78	1,402
3	RSO						,889	4,49	,646
4	DTC			,720				4,56	,575
5	CCM					,879		4,23	1,013
6	PCI	,843						4,16	1,272
7	MRS	,734						4,25	,978
8	APR			,557				2,75	1,430
9	PLN		,775					4,57	,824
10	ADM					-,607		4,46	,688
11	ETE		,873					4,49	,761
12	MRO			,665				4,47	,801
13	CEM				-,596			4,34	1,000

Fuente: Elaboración propia (2024)

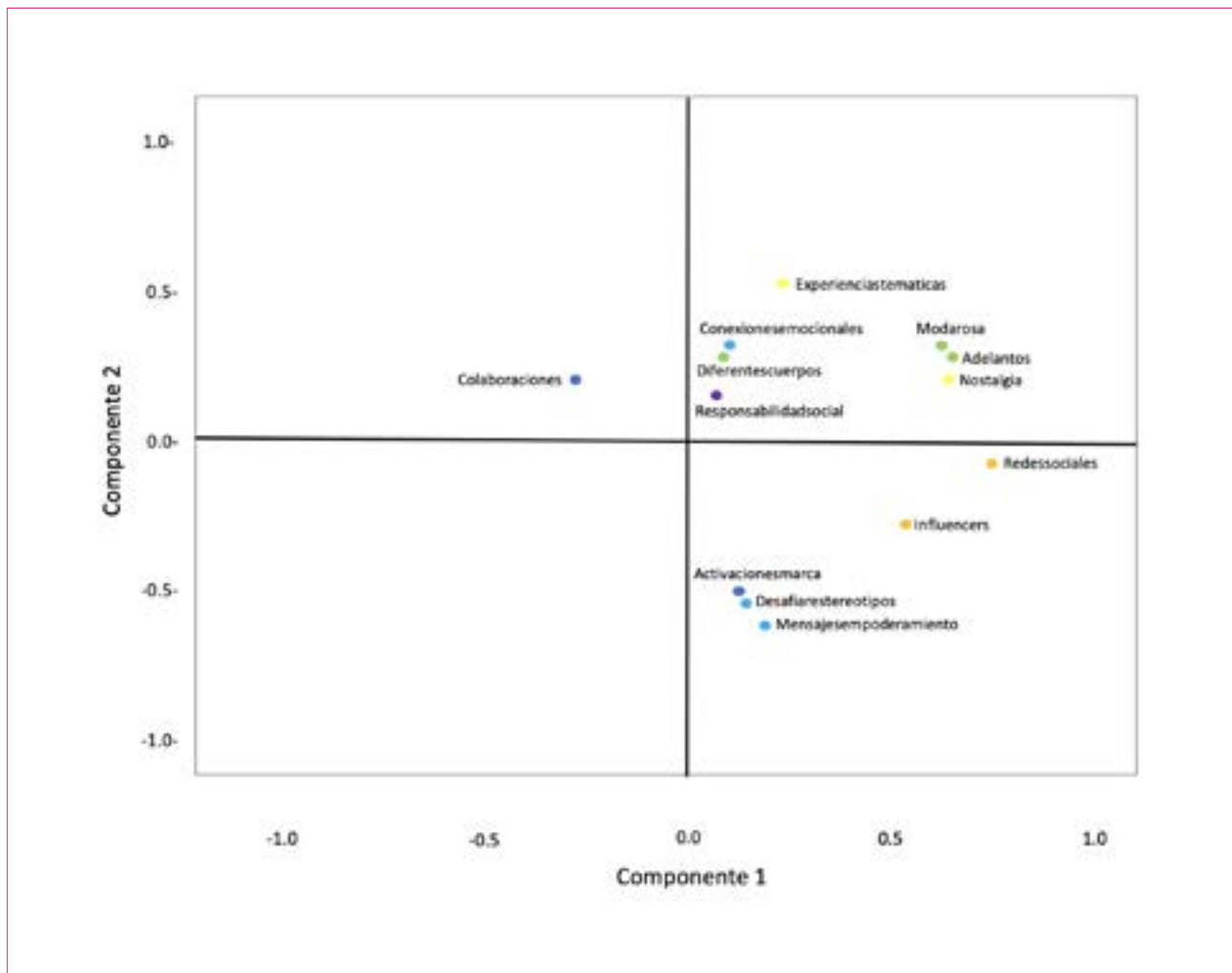
Tabla 7. Clasificación de los componentes principales

Componentes	Factores	Codificación
Influencia digital	Promoción con <i>influencers</i>	PCI
	Manejo de redes sociales	MRS
Experiencias nostálgicas	Experiencias temáticas	ETE
	Plasmar la nostalgia	PLN
Diversidad empoderante	Diferentes tipos de cuerpos	DTC
	Moda rosa	MRO
	Adelantos promocionales	APR
Mensajes emocionales	Desafiar estereotipos	DES
	Mensajes de empoderamiento	EPM
	Conexiones emocionales	CEM
Alianzas estratégicas	Colaboraciones con marcas	CCM
	Activación de marca	ADM
Responsabilidad social	Responsabilidad social	RSO

Fuente: Elaboración propia (2024)

La figura 1, de componentes en espacio rotado, muestra cómo se agrupan las variables en dos ejes principales: el componente 1, que está relacionado con estrategias de marketing digital como redes sociales y líderes de opinión, y el componente 2, que se centra en la diversidad, experiencias inmersivas, y la conexión emocional con las consumidoras, destacando la variable responsabilidad social.

Figura 1. Componentes en espacio rotado



Fuente: Elaboración propia (2024).

6. Discusión

Las mujeres menores de 27 años (74,6%) consumieron contenido relacionado con el film *Barbie* (2023), lo que indica una alta receptividad de este grupo demográfico hacia las campañas de marketing con enfoque de género. Este resultado resalta la efectividad de las estrategias digitales, mediante personalidades de redes sociales, porque estos canales tienden a ser los más consumidos por mujeres en este rango de edad.

En la figura 1, el componente 1 (naranja) confirma que los *influencers* (,843) y redes sociales (,734) son herramientas efectivas para captar la atención de las consumidoras que valoran la presencia constante y auténtica de las marcas. Lo que permite aumentar su visibilidad y establecer una conexión emocional profunda, aprovechando estos canales para plasmar mensajes de empoderamiento y diversidad.

El componente 2 (amarillo) subraya la efectividad de las experiencias inmersivas (,873) y el uso de la nostalgia (,775) como herramientas clave. Eventos temáticos y campañas que evocan recuerdos crean vínculos emocionales profundos, aumentando el *engagement* y lealtad hacia la marca al conectarse con las memorias y sentimientos del público.

El componente 3 (verde) resalta la importancia de la diversidad corporal (,720) en las campañas de marketing, combinada con elementos de moda (,665) y lanzamientos de adelantos publicitarios (,557) que crean curiosidad entre la audiencia. La inclusión de diversos tipos de cuerpos y una estética visual atractiva son esenciales para atraer y resonar con una audiencia moderna que busca representaciones de la mujer real.

El componente 4 (celeste) refleja el desafío de estereotipos (,764) y mensajes de empoderamiento (,678) que simboliza que las mujeres están a favor de publicidades que muestren modelos reales que no siguen los roles de género y buscan motivarlas. Sin embargo, las cargas negativas de conexiones emocionales (-,596) sugieren que estos mensajes no siempre son universalmente recibidos de la misma manera, debido a diferencias en valores, experiencias previas y la cultura de cada segmento.

El componente 5 (azul) enfatiza cómo las colaboraciones con marcas reconocidas (,879) elevan el interés por un producto. No obstante, las activaciones de marca (-,607) pueden generar respuestas diversas, que dependen del enfoque según el contexto y la audiencia.

El componente 6 (morado) pone en evidencia la importancia de la responsabilidad social (,889) en las campañas. Las consumidoras se sienten más identificadas con una marca que refleja conciencia por apoyar causas sociales y la mantienen como un valor central de la marca.

Los resultados concuerdan con las investigaciones realizadas por Becker-Herby (2016), López-Paredes y García (2019), Ruíz-Sánchez y Gallardo-Echenique (2020), Rosepti & Niasari (2022) y Varghese & Kumar (2022), quienes coinciden en que la influencia emocional de las redes sociales es el principal factor que determina una compra en mujeres, seguido por la representación inclusiva y diversidad de cuerpos en campañas publicitarias. En este contexto, las estrategias de *Barbie* (2023) destacan por combinar elementos de nostalgia y digitalización, ofreciendo un modelo renovado de conexión emocional con las consumidoras.

En otra arista, las principales limitaciones de este estudio incluyen la rápida evolución y medición de las tendencias en redes sociales, lo que dificulta la aplicabilidad a largo plazo de los hallazgos, y las diferencias culturales entre audiencias, que afectan a cómo se perciben los mensajes de *femvertising* en distintas regiones. Estos factores resaltan la necesidad de que las futuras investigaciones adapten sus enfoques para considerar la naturaleza cambiante del entorno digital y las particularidades culturales de cada mercado.

7. Conclusiones

El *femvertising* o publicidad con perspectiva de género se ha consolidado como una estrategia crucial para conectar con las consumidoras. Al utilizar mensajes que promueven la igualdad de género y desafían los estereotipos tradicionales, las marcas pueden reflejar mejor los valores y aspiraciones de su audiencia.

La campaña de *Barbie* (2023) de Mattel es un ejemplo exitoso de cómo una marca puede combinar múltiples factores de *femvertising* para influir en las decisiones de compra y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Al incorporar diversidad, mensajes de empoderamiento y colaboraciones estratégicas, la campaña revitalizó la imagen de la marca y logró conectar emocionalmente con las consumidoras, aprovechando el poder de la nostalgia y las experiencias inmersivas.

Los seis componentes principales identificados en la matriz de componentes rotados explican el 81,50% de la varianza total, lo que indica que representan de manera robusta los factores que impactan en la intención de compra. Este análisis detalla cómo diferentes aspectos de las estrategias de marketing, desde la promoción digital hasta la inclusión y la responsabilidad social, contribuyen a captar y mantener el interés de las consumidoras.

La influencia digital juega un papel fundamental en la decisión de compra de las mujeres en un 15,88%, especialmente entre las más jóvenes. La promoción a través de *influencers* y el manejo efectivo de plataformas como Instagram, TikTok y Facebook resultan ser estrategias vitales para transmitir mensajes en sincronía con los valores de la marca. Las consumidoras son más propensas a seguir recomendaciones de figuras con las que se sienten identificadas o que admiran, lo que sugiere que este factor puede influir en sus decisiones de compra, siempre que combinen autenticidad, cercanía y el uso constante de las redes sociales para captar la atención de la audiencia.

Las mujeres, en particular, responden positivamente a experiencias nostálgicas en un 14,72%. Las campañas que incluyen experiencias temáticas inmersivas, como eventos en vivo y activaciones de marca, así como la evocación de la nostalgia para un público que ya ha consumido la marca, tienden a conectar con recuerdos personales y emociones, lo que crea una atmósfera de empatía que conecta las experiencias pasadas con las ofertas actuales de la marca.

Las estrategias de marketing que promueven la diversidad empoderante demuestran ser efectivas para captar la atención de las mujeres y fomentar la compra en un 13,27%. Exponer diferentes tipos de cuerpos participantes de las tendencias en moda, acompañados de eslóganes poderosos y mensajes que resaltan la independencia, la diversidad y la autoexpresión refuerzan una imagen positiva de la marca que se alinea con las preocupaciones actuales de las mujeres y desafían los estereotipos tradicionales. Además, el uso de *teasers* o mensajes para generar expectación en los que se adelantan algunos contenidos de la película y su campaña construye una atmósfera de intriga alrededor del lanzamiento comercial.

El hecho de que los componentes estén relacionados entre sí beneficia a las campañas de *femvertising* porque permite una estrategia integral, donde cada elemento potencia el impacto de los demás. Esto significa que un factor como las experiencias nostálgicas, que evoca una conexión emocional, puede reforzarse a través de colaboraciones estratégicas y activaciones de marca, multiplicando el impacto en la percepción del público.

Así pues, este estudio evidencia que la publicidad con perspectiva de género es una estrategia crucial para conectar con las consumidoras. Este estudio confirma que la influencia digital y la representación de diversidad son factores clave que fortalecen la percepción de la marca y la intención de compra. Las aplicaciones de estos hallazgos no se limitan a la industria del entretenimiento. Por ejemplo, en el sector de la moda, las marcas pueden implementar campañas inclusivas que destaquen la diversidad corporal y cultural a través de colaboraciones con figuras públicas. En la industria de la alimentación saludable, las promociones que vinculan mensajes de empoderamiento con bienestar personal pueden resonar fuertemente entre las consumidoras.

Sin embargo, para ser verdaderamente efectivo, el *femvertising* debe ir acompañado de un compromiso genuino con la representación auténtica, evitando caer en prácticas superficiales que no reflejen un verdadero apoyo a los valores feministas. Es importante que este estudio sea constante, porque depende de factores externos como nuevas tendencias o influenciadores.

Desde el punto de vista teórico, estos hallazgos enriquecen el conocimiento sobre la relación entre *femvertising* y comportamiento del consumidor, ofreciendo un marco completo para entender las preferencias de diferentes segmentos de la audiencia. En la práctica profesional, los resultados brindan a los especialistas en marketing recomendaciones claras para personalizar sus campañas, ajustando los mensajes y el enfoque a los de manera que cada segmento demográfico se sienta representado.

Una recomendación para futuras líneas de investigación que se deriven de este estudio es profundizar en cómo diferentes segmentos demográficos responden a los factores tratados. Sería valioso realizar estudios que comparen la efectividad de estas campañas en diferentes rangos de edad o contextos culturales, explorando cómo factores como el nivel socioeconómico y ubicación geográfica influyen en la percepción y efectividad de las campañas.

8. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Entre las principales limitaciones de este estudio se encuentra la rapidez con la que cambian las tendencias, especialmente en el ámbito de las redes sociales, lo que puede afectar la relevancia y aplicabilidad de los hallazgos a largo plazo. Las plataformas digitales son altamente dinámicas, y los factores de *femvertising* que hoy resultan efectivos podrían perder impacto en poco tiempo debido a la evolución constante de los intereses y el dinamismo del comportamiento del consumidor.

Otra limitación importante es la variabilidad cultural entre las audiencias. Las respuestas hacia los estímulos pueden diferir significativamente según el contexto cultural, porque los mismos mensajes no son percibidos de igual forma en todos los grupos demográficos. Esto representa un desafío al intentar generalizar los resultados, debido a que un mensaje que resuena en una audiencia específica podría no tener el mismo efecto en otra. En ese sentido, no existe una única fórmula que asegure el éxito de una campaña, pero sí directrices que optimicen el impacto en la audiencia.

Estas limitaciones subrayan la importancia de que las futuras investigaciones adapten constantemente sus enfoques para considerar la naturaleza cambiante de las redes sociales y las particularidades culturales de cada audiencia. También se sugiere explorar el impacto de nuevas plataformas digitales y

tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y el metaverso, para entender su potencial en la construcción de mensajes de empoderamiento y autenticidad que conecten con el público. Además, se considera que analizar cada factor a través de técnicas de neuromarketing es fundamental para obtener datos precisos y conectados con la realidad.

9. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: A.G.; M.Q.
- Búsqueda documental: A.G.; M.Q.
- Recogida de datos: A.G.; M.Q.
- Análisis e interpretación crítica de datos: A.G.; M.Q.
- Revisión y aprobación de versiones: A.G.; M.Q.

10. Agradecimientos a personas colaboradoras

Para la realización de este artículo, no se contó con la colaboración directa de otros investigadores. Sin embargo, los autores desean expresar sus más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato por su respaldo y aprobación del tema de investigación, así como al Mall de los Andes de Ambato por la generosa disposición de sus instalaciones, lo que facilitó el desarrollo de la recolección de datos y contribuyó al éxito de este estudio.

11. Financiación

La presente investigación no ha recibido financiamiento de ninguna institución pública o privada, ni ha contado con aportes económicos por parte de los autores.

12. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses alguno.

13. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

14. Referencias

- Acosta Faneite, Xavier Fernando. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana OGMIOS*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Almeida, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno "fem-vertising": estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://n9.cl/4rnqi>
- Avalos Calderón, H., y Torres Bermúdez, G. (2020). *Femvertising: publicidad y feminismo. Los casos de Dove y Nike* [Tesis de grado, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco]. Repositorio Institucional de UAM-Xochimilco. <https://n9.cl/iplku>
- Ballesteros, L. G., Montenegro, A. F., Guerrero, C. A., y Angamarca, M. E. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4), 25-43. <https://n9.cl/y7liw>
- Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall. <https://n9.cl/8rjf8>
- Becker-Herby E. (2016). *The rise of Femvertising: authentically reaching feamle consumers* [PhD Thesis, University Digital Conservancy]. University of Minnesote. <https://n9.cl/xivfp>
- Buckley, A., Yannopoulou, N., Gorton, M., & Lie, S. (2024). Guilty Displeasures? How Gen-Z Women Perceive (In)Authentic Femvertising Messages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(4), 388-401. <https://n9.cl/4nxmc>
- Bustos Díaz, J., Perelló Sobreper, M., & Martín-Vicario, L. (2024). Barbie on social media: The Success of a Campaign Beyond the Cinema and the Box Office. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 16(2), 267-276. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5210>
- Cepeda Murillo, M. (2022). *Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de ropa femenina a base de plástico reciclado* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica ECOTEC]. Repositorio Digital ECOTEC. <https://n9.cl/i5y4z>
- Chaparro Arias, C. A. (12 de junio del 2019). *Aproximación al estado del arte sobre el absentismo Universitario* [Ponencia]. Ponencias OCS (migración). Boyacá. <https://n9.cl/f96np>
- Cipriano, M. B. (2022). *Fidelidad de marca a través de la experiencia del cliente y el branding emocional: caso starbucks* [Tesis de grado, Universidad del Salvador]. Repositorio institucional de la Universidad del Salvador. <https://n9.cl/1sg2ak>
- Coral, G., Corella, P., Machado, A., y Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 590-601. <https://n9.cl/I86zn6>
- Deloitte. (2021). *El impacto de la Covid - 19 en el comportamiento del consumidor y sus perspectivas de futuro*. <https://n9.cl/mhzhfm>
- Drake, V. (2017). The impact of female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://n9.cl/zkfjx>

- Duque, D. (19 de julio de 2023). 5 estrategias de marketing utilizadas por la película Barbie (2023) para su promoción. LinkedIn. <https://n9.cl/4a1yw>
- Ecuador en cifras. (2023). *Tungurahua: perfil demográfico*. <https://n9.cl/it3l7>
- Enríquez, D. (2023, 28 de julio). *Claves de la campaña de marketing de la película Barbie*. IEBS. <https://n9.cl/i2d6c>
- Flores Pajares, M., & Rodríguez Huayta, C. (2024). *La caracterización de lo femenino en la subtitulación y el doblaje al español latinoamericano de la película Barbie (2023) desde la perspectiva del feminismo liberal* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://n9.cl/2utoq>
- Freud, S. (1982). *Esquema del Psicoanálisis*. Paidós.
- Genillo, E. (2018). *Femvertising: el feminismo vende*. La Razón. <https://n9.cl/qokef>
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, E., Jan-Hinrich, M., & Paz, M. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>
- Granado Gil, M., y Sepúlveda Ríos, I. (2022). Publicidad emocional, femvertising e innovación en el diseño como influenciadores de la intención de compra en el sector joyero de Jalisco. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 16(16), 247-263. <https://n9.cl/khfsb>
- Guamán Guadalajara, N., y Villaruel Burgos, K. (2020). *Imagen de la mujer en la publicidad social Latinoamericana. Casos: Chile, Ecuador y Bolivia* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://n9.cl/333zfr>
- Hernández Medina, P., Osorio Ruiz, A. G., y Yuqui Rodríguez, A. P. (2024). *Empoderamiento y perfil emprendedor de las mujeres de las parroquias rurales y urbanas del Cantón Riobamba* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. <https://n9.cl/dnmf-mu>
- Hernández Willoughby, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona. <https://n9.cl/m5bmb>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://n9.cl/l0j5h>
- Játiva Morillo, R., y Alvear Obando, A. (2024). *Influencia de las redes sociales en la autoestima de las mujeres adolescentes ecuatorianas. una revision sistematica de la literatura* [Tesis de grado, Universidad Internacional SEK]. Repositorio Digital Universidad Internacional SEK. <https://n9.cl/74zrys>
- Jiménez-Marín, G., Vigre Notario, P., & Domínguez-García, R. (2022a). Igualdad de género y lenguaje inclusivo en la comunicación corporativa y publicitaria. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 19, 83-113. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.05>

- Jiménez-Marín, G.; Simancas-González, E.; & González-Oñate, C. (2022b). *La publicidad. Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.
- Jiménez-Marín, G.; & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kahneman, D. (2013). Una perspectiva psicológica de la economía. *IUS ET VERITAS*, 23(46), 420-428. <https://n9.cl/8bfoy2>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc. <https://n9.cl/mj7so>
- Lalaleo-Analuís, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., y Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 1-18. <https://n9.cl/o9vqv>
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Les temps hypermodernes*. Editions Grasset & Fasquelle. <https://n9.cl/p268f>
- López-Paredes, M., y García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 174-192. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>
- Majidi, M. (2023, 6 de julio). *Attitudes towards female representation in advertising in the United States as of February 2022*. Statista. <https://n9.cl/c3kgt>
- Marketing Charts. (2023, 13 de noviembre). *Brand's Portrayal of women in advertising affects their purchase decisions*. <https://n9.cl/q1s4m>
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., y Verjan, R. (2015). El Comportamiento Del Consumidor En Internet Bajo El Modelo Psicológico Social De Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112. <https://n9.cl/3jyfe>
- Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad*. Harper & Row.
- Mei-Ju, C., & Cheng-Kiang, F. (2020). Examining the Influence of Emotional Expressions in Online Consumer Reviews on Perceived Helpfulness. *Information Processing & Management*, 57(6), 54-66. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102266>
- Melo, M. (2023, 19 de diciembre). *Barbie: la película más taquillera de 2023*. Statista. <https://n9.cl/ejjcud>
- Mena Kuchimpos, M. (2024). *La evolución publicitaria de la figura de la mujer a través de la marca barbie* [Tesis de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio BURJC digital. <https://n9.cl/pnhtu>
- Menéndez-Menéndez, M. I. (2020) Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising, *Pensar la publicidad* 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Menéndez-Menéndez, M. I. (2021). "Juntas imparable": femvertising como estrategia publicitaria de Nike. *CADERNOS Pagu*, 62, 1-15. <https://n9.cl/esmhj>
- Menéndez-Menéndez, M.I. (2023). *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre el femvertising*. Editorial UOC. <https://n9.cl/p7w0m>

- Minchola, A., Arbaiza, F., y Robledo-Dioses, K. (2024). Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 9-23. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>
- Moka. (08 de agosto de 2023). *Detrás del fenómeno del Barbie Marketing*. LinkedIn. <https://n9.cl/uezvp>
- Navarro, J., Casas, G., y Gonzales, E. (2010). Análisis de componentes principales y análisis de regresión para datos categóricos. Aplicación en la hipertensión arterial. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 17(2), 199-230. <https://n9.cl/e3ceiw>
- Nosotras. (2021, 1 de junio). *Este 2021, y siempre, icambiemos el bullying por LOVING!*. <https://n9.cl/dtpoa>
- Ocampo, D. y Salcedo, K. (2020). *Resignificación de la imagen de la mujer en la publicidad de Instagram, caso de análisis Dove* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://n9.cl/o88r8>
- Ocampo, L., y Dulcey, V. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín para mujeres de 20 a 50 años* [Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio CESA. <https://n9.cl/zuj3h>
- Oliveira, P. (2024). *Barbie en el lineal: investigando la cultura de consumo de la marca Barbie* [Tesis de maestría, Instituto portugués de administração de marketing]. Repositorio Comum. <https://n9.cl/b23hu>
- Ordoñez-Abril, D. Y., Castillo-López, A. M., y Rodríguez-Bravo, I. M. (2021). Empoderamiento de la mujer en el emprendimiento y la innovación. *Población y desarrollo*, 27(52), 69-91. <https://doi.org/10.18004/pdf-ce/2076-054x/2021.027.52.069>
- Ortega Fernández, A. M. (2022). *Narrativas y universos transmedia creados por la industria juguetera con fines publicitarios: El caso Mattel* [Tesis de grado, Universidad de Cádiz]. Repositorio institucional de la Universidad de Cádiz. <https://n9.cl/29tvnr>
- Ortiz Gelvez, M. (2022). *Empoderamiento femenino de la publicidad: Caso de estudio del Femvertising en Colombia* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <https://n9.cl/14ces1>
- Ospina Cardona, R. E., y López Hernández, L. (2021). *Análisis del network marketing como empoderamiento femenino* [Tesis de grado, Tecnológico de Antioquia]. Repositorio institucional del Tecnológico de Antioquia. <https://n9.cl/zmvis>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palacios Saavedra, N. I. (2020). *Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia* [Tesis de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Piloto de Colombia. <https://n9.cl/2afo0>
- Palomo-Domínguez, I., Jiménez-Marín, G., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2023). Social Media Strategies for Gender Activism: A Generation of Feminist Spanish Women Illustrator Influencers. *Information & Media*, 98, 23-52. <https://doi.org/10.15388/Im.2023.98.61>

- Pérez, V., y Pinto Perry, G. R. (2011). Una revisión de las metodologías de investigación contable. *Capic Review*, 9(2), 87-98. <https://n9.cl/c0b1f>
- Pineda Martínez, K., Sánchez Torres, Y., y Ortiz Zarco, R. (2024). *Femvertising* como estrategia de comercialización internacional del empoderamiento femenino. *Caleidoscopi*, 2(3), 29-42. <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i3.12670>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <https://n9.cl/ivexu>
- Ramírez Vargas, J. H. (2017). *El comportamiento del consumidor femenino y aspectos relevantes que influyen en las compras de calzado a través del canal online* [Tesis de maestría, Universidad de Medellín]. Repositorio Institucional de la Universidad de Medellín. <https://n9.cl/5564a>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ribeiro, V., Herrera, D., y López, L. (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 42-64. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM.2024.v07.i01.03>
- Rodríguez, S. (2023). *Barbie: la estrategia de marketing que apuesta todo al rosa*. Estudio de Comunicación. <https://n9.cl/vlo3b>
- Romero, M., y Álvarez, M. (2022). Usos del término "Likert": Una revisión en estudios sobre aprendizaje organizacional. *Revista De La Escuela De Perfeccionamiento En Investigación Operativa*, 30(51). <https://n9.cl/r87y9>
- Rosepti, P., & Niasari, C. (2022). Female Entrepreneurship in Leading Digitalization as a Marketing Strategy for Prosperous MSMEs and Women's Empowerment: A Case Study of Latifa Indonesia. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 305-323. <https://n9.cl/aitdzm>
- Rubin, R. (2023, 23 de julio). Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year. *Variety*. <https://n9.cl/uax6c>
- Rueda Sampedro, M., Fernández Laviada, A., y Herrero Crespo, A. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*, (26), 141-158. <https://n9.cl/mo8ozz>
- Ruiz Espinosa, F. H., y Cervantes, R. E. (2021). Revisión Bibliográfica: La Metodología del Aprendizaje basado en la Investigación. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(1), 1079-1093. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.312
- Ruiz-Sánchez, K., y Gallardo-Echenique, E. (2020). *Femvertising*, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra. *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 43-52. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68713>
- Santana Silva, J. (2023). *Estratégias de marketing utilizadas para lançamento do filme barbie jean* [Tesis de grado, Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul]. Repositorio UFMS. <https://n9.cl/17hef>
- Saucedo Vásquez, R. J. (2020). *Emprendimiento y Empoderamiento de la mujer en el distrito de Trujillo, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/gnaq0>

- Símbolo. (2024). *Estadísticas de marketing digital en Ecuador 2024*. Símbolo Agencia Digital. <https://n9.cl/ldwv4>
- Silva Robles, C.; Elías-Zambrano, R.; & Jiménez-Marín, G. (2012). Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente. *Fonseca Journal of Communication*, 4, 1, 2-22. <https://lc.cx/vBCMvj>
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E., Oktaviar, C., y & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575-584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>
- Sosa Sánchez, R., y Brandariz, T. (2022). Caracterización del #MeToo en España. Una aproximación a través del análisis de la prensa y su impacto en la ciudadanía. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 375-388. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.77820>
- Taşkın, H., & Sabuncuoğlu İnanç, A. (2024). Barbie Filmine Feminist Kuramlar Bağlamında Göstergebilimsel Bir Değerlendirme. *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 45-71. <https://doi.org/10.59280/film.1476422>
- Tavara Campos, R. (2021). *Igualdad de género, conexión emocional y valor de marca: Pilsen Callao y el público millennial* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://n9.cl/o9ay5>
- Vandellos, E., Vilarroya, A., y Boté-Vericad, J. J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos,info*, (56), 185-205. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.61527>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vasilica-Maria, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de investigación SIGMA*, 9(1), 84-96. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>
- Vera-Reino, J., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://n9.cl/kiglm>
- Wood, J. (2022, 24 de marzo). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. World Economic Forum. <https://n9.cl/wq0a3>
- Yarimoğlu, E. (2021). *A new concept for female empowerment in advertising*. Taylor & Francis. <https://n9.cl/dbdli>

Citación: Garzón, A., & Quisimalín, M. (2025). Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 105-128. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>



© Editorial Universidad de Sevilla 2025

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 8, N. 2 - Year 2025

Received: 08/11/2024 | Reviewed: 09/12/2024 | Accepted: 09/12/2024 | Published: 31/07/2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>

Pp.: 105-128

e-ISSN: 2605-0447