



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Publicidad emocional, femvertising e innovación en el diseño como influenciadores de la intención de compra en el sector joyero de Jalisco

Mariana Granado Gil¹

Irma Janett Sepúlveda Ríos²

Resumen

El sector joyero en Jalisco se considera uno de los más sólidos del estado, participando con alrededor del 70% de la producción del país, esto permitió que la reactivación económica pos-pandemia tuviera un impacto positivo en 2021 con un crecimiento del 2% y proyectando un 4% para 2022 (Romo, 2021). Esta investigación permitió entender como la publicidad emocional, la femvertising, y la innovación en el diseño tienen un impacto en la intención de compra en este sector. A partir de una metodología descriptiva y correlacional con un enfoque cuantitativo, los resultados muestran que las tres variables inciden de manera positiva, sin embargo, la innovación en el diseño se considera la variable de mayor impacto.

Palabras clave: Publicidad emocional, femvertising, innovación en el diseño, intención de compra, joyería.

Abstract

The jewelry sector in Jalisco is considered one of the most stable in the state. This sector participates with around 70% of the country's production, this allowed that the post-pandemic economic reactivation to have a positive impact in 2021 with a growth of 2% and projecting 4% by 2022 (Romo, 2021). This research allowed us to understand how the emotional advertising, the femvertising and the design innovation have an impact on purchase intention in this sector. With a descriptive and correlational methodology and a quantitative approach, the results present that the three variables have a positive impact on purchase intention but the design innovation is considered the variable with the greatest impact.

Key words: Emotional advertising, femvertising, innovation in design, buying intention, jewelry.

¹ Preparatoria 20

² Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara

Introducción

El mercado de joyería en México cuenta con un importante potencial para desarrollar un crecimiento y posicionamiento sustancial en sus marcas a nivel internacional. Alrededor de 5 mil y 6 mil toneladas de plata se producen año con año en México durante la última década, sin embargo, a pesar de que es el primer país productor de plata con un porcentaje de 31% a nivel mundial y cuenta con una gran variedad de recursos, su impacto económico cesa debido a la masiva importación de productos que provienen de Asia (Morales, 2021b).

Por otro lado, la industria joyera en México es considerada como una de las industrias tradicionales que se desarrollaron desde la época prehispánica generando un valor histórico y cultural pero es desconocido por el propio sector. Inclusive, el análisis y estudio que ha recibido esta industria es limitado a pesar de ser una de las industrias más importantes del país que han experimentado diversas afectaciones debido a los cambios políticos, económicos y sociales.

En este sentido, la relevancia de esta investigación recae en reconocer cómo, las variables relacionadas con la innovación en el diseño y la publicidad emocional, de manera particular la que promueve el empoderamiento de la mujer (femvertising), pueden incidir en la intención de compra de los consumidores en este sector. Aportando desde una perspectiva académica conocimiento pero también desde una perspectiva de impacto social y económico en esta industria, estrategias que mejoren el posicionamiento y la comercialización de las marcas mexicanas a nivel nacional e internacional.

Estado del arte

La publicidad emocional como motivador de la intención de compra

La publicidad emocional a diferencia de la racional, contiene estímulos de alto impacto que generan actitudes y sentimientos en los consumidores que los motiva a realizar una acción o a recordar de manera puntual cierta emoción e información de una marca, producto o empresa (Helmefalk y Hulten, 2017, Jin, 2015). Asimismo, Aron (2015) menciona que la percepción que genera la publicidad emocional, tiene un impacto sobre las actitudes, las cuales pueden estar moderadas por la familiaridad y la credibilidad, pero además se vinculan a los sentimientos y motivaciones percibidas. En este sentido, dichas actitudes son susceptibles y se modifican con esa nueva información publicitaria que perciben.

En estudios anteriores se ha comprobado empíricamente que cuando las empresas conectan con las emociones de los consumidores, la recompensa es favorable, de igual manera aseguran que inspirar con una conexión emocional a los consumidores y emplearla a través del segmento deseado, puede ayudar a incrementar hasta un 70% las cuentas de las compañías y hasta un 40% en las nuevas empresas, a esta reacción le llaman “motivadores emocionales”. De igual forma, otros autores mencionan que la publicidad emocional adquiere un peso del 15% con respecto a la intención de compra y un recuerdo de marca del 22% que permite que estas variables se vean determinadas por la percepción del anuncio publicitario, los recuerdos y el conocimiento previo de la audiencia (Tinoco-Egas et al., 2019). Por lo tanto, cada empresa debe generar procesos de los que pueda aprender acerca de su consumidor y a partir

de ello realizar acciones que lo motiven y lo conduzcan a experimentar y a crear experiencias positiva con el fin de brindar satisfacción o placer al momento de interactuar con el producto o servicio (Magids et al., 2015; Ngoc y Bich, 2015).

Durante décadas, la publicidad estuvo relacionada a la idea de que era necesario un proceso cognitivo previo para la toma de decisiones, actualmente se conoce que la respuesta emocional a la publicidad es un indicador importante de la actitud de un consumidor frente a una marca o un mensaje y puede ser un importante predictor de su comportamiento hacia ella (Mai y Schoeller, 2009). Esto quiere decir que las personas pueden tener emociones prospectivas hacia comportamientos inciertos en el futuro, y a pesar de que las motivaciones de los individuos podrían no ser homogéneas, algunas investigaciones realizadas han destacado que un elemento clave del mensaje que podría realizar la viralidad de un anuncio es la emoción. De manera particular dos emociones placenteras como la alegría y la sorpresa, que concretamente influyen en la atención que prestan los espectadores y aumentan la viralización de los anuncios publicitarios (Botha y Reyneke, 2013).

Si bien es cierto, las emociones en los humanos son una reacción a los estímulos que impactan en el entorno sensorial inmediato, ya que no solo se consideran necesarias para la función humana, sino también están fuertemente correlacionadas con la atención, la toma de decisiones y la memoria (Petrides, 2007; Ramsay et al., 2012).

En este sentido, Campos (2015) considera que un diferenciador de la experiencia de compra se puede lograr a través de distintas formas de comunicación que van de la empresa al consumidor y que además existen distintos elementos que pueden servir como diferenciadores para conformar el proceso de compra. En este sentido, la conducta del consumidor se construye a partir que los factores cognitivos y emocionales que dan forma a la satisfacción y sus futuras intenciones de comportamientos. Sin embargo, existen factores que no pueden controlarse dentro del comportamiento de los consumidores, como la influencia de emociones positivas o negativas y los aspectos culturales y sociales.

Se puede deducir que las emociones influyen tanto en las actitudes como en los juicios del individuo, predecibles o no, pero que en ocasiones benefician la toma de decisiones sobre todo la intención de compra (Lerner et al., 2015). De igual forma, es pertinente mencionar que el estudio de las emociones y su influencia en la publicidad han aumentado en las últimas décadas. Sin embargo, por tratarse de esquemas psicológicamente complejos, sigue siendo uno de los campos más interdisciplinarios (Serrano-Puche, 2016).

Finalmente, para la adecuación del modelo de esta investigación en relación a la variable de publicidad emocional, se tomó en cuenta la metodología que proponen los autores Woo et al. (2019) propuesta por Keller (2001), el modelo está basado en una pirámide de jerarquía que involucra algunos pasos para el reconocimiento de marca en los consumidores, para el presente estudio se adoptó únicamente la etapa sentimientos de marca que está compuesta por evaluaciones cognitivas del consumidor hacía el anuncio publicitario de la marca, vinculándose a reacciones emocionales hacia la

misma. Los juicios cognitivos en los cuales están sustentados los ítems del modelo se basan en las siguientes áreas: a) Calidad, b) Credibilidad, c) Consideración y d) Superioridad.

Femvertising: publicidad que promueve el empoderamiento de la mujer

En los últimos años ha surgido una tendencia dentro de las campañas publicitarias que muestra mensajes con un sentido de empoderamiento femenino. En hallazgos anteriores y vinculando esto a las investigaciones sobre los roles de género dentro de la publicidad, Ford (1991) menciona que las mujeres se han hecho más críticas con la forma en la que las empresas las representan. De tal manera, que quienes se encargan de realizar contenido publicitario actualmente buscan promover el consumo y crear fidelidad con las marcas a través de nuevos discursos enfocados en el empoderamiento femenino, la asignación de nuevos roles y la desaprobación de estándares tradicionales de belleza fomentando la autoestima, libertad, autonomía femenina, diversidad y la versatilidad (Gil y Orgad, 2017). En este sentido, ha surgido un nuevo tipo de publicidad denominada como Femvertising la cual busca conectarse con la responsabilidad social de las empresas.

A pesar de tener una traducción limitada, el neologismo femvertising adhiere las palabras en inglés Female + Advertising. Las investigaciones sobre la femvertising han desarrollado objetos de estudio a través de diversas vías dentro de áreas como la publicidad, comunicación y su relación con el empoderamiento femenino (Sepúlveda y Hernández, 2020).

El término de femvertising se popularizó en el año 2014 durante la Advertising Week de Nueva York por parte de SheKnows Media, a través de una presentación de resultados de una encuesta en la que se pretendía demostrar la construcción de imágenes positivas y de beneficencia para las marcas (SheKnows Media, 2016), buscando la necesidad de enfocar contenido de publicidad a cierto público con la finalidad de que a mediano plazo consiguieron fidelidad en ellas (Drake, 2017).

Aunado a mostrar un discurso liberador e independiente, este tipo de publicidad tiene como enfoque mostrar de igual manera una parte de responsabilidad social en sus mensajes (Menéndez, 2019). Algunos autores mencionan que como consecuencia de distintos estudios de mercado se despertó el interés de la publicidad por la mujeres ya que a este género se le atribuye como el principal consumidor y además quién toma la mayoría de decisiones de compra tanto en situaciones personales y familiares (Carosio, 2008). Así mismo, Sepúlveda y Hernández (2020) mencionan que el interés de la publicidad en las mujeres, tiene un antecedente desde los años 50 donde intentaron dar un giro a la imagen de la mujer, dejando como antecedente una estrategia publicitaria de la femvertising, en la cual se mostraban mujeres vinculadas a ambientes laborales competentes y enfocados al éxito (Catalano, 2002; Jiménez, 2007).

Sin embargo, las estructuras culturales que se relacionan con el poder de género no se han visto modificadas ya que se enfocan al empoderamiento de la mujer mediante el consumo. En este sentido,

Menéndez (2017) menciona que la femvertising al contrario de dar voz a las mujeres, se utiliza como una estrategia basada en la frustración de la feminidad vía el consumo como su solución.

Ahora bien, la femvertising podría explicarse como una reacción y llamado a las mujeres de valorar el peso de la publicidad y su potencial como forma de empoderamiento, ya que éste se ha convertido en un tema relevante dentro de la publicidad y debido a las emociones evocadas por anuncios de este tipo, se ha logrado crear actitudes positivas de marca e intenciones de compra (Drake, 2016; Sepúlveda y Hernández, 2020).

Es importante destacar que Becker-Herby es considerada una de las referentes en este tema, la cual estableció cinco pilares fundamentales para medir el empoderamiento que se genera al percibir este tipo de anuncios publicitarios, mismos pilares fueron utilizados para la construcción de ítems de la presente investigación: 1. Utilización del diverso talento femenino, refiriéndose a que los contenidos publicitarios incluyan cierta variedad de razas, cuerpos, edades y su representación en distintos contextos naturales. 2. Mensajes inherentes a favor de las mujeres, esto es campañas inclusivas, inspiradoras y empoderadoras que generen sentimientos positivos de aceptación, confianza en sí misma y motivación. 3. Desafiar los estereotipos de género, tales en los que las niñas y mujeres se muestran en ambientes que no obedecen a los estereotipos tradicionales del género femenino. 4. Resta importancia a la sexualidad, es decir, no despojarse de ella pero tampoco sexualizar a la figura femenina y 5. Retrata a las mujeres de forma auténtica, es decir, que el mensaje sea transmitido de forma íntegra y genere congruencia con lo que se anuncia (Becker-Herby, 2016).

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

La innovación en el diseño como motivador de la intención de compra

El término diseño cubre una amplia gama de actividades: arquitectura, diseño de moda, diseño de interiores, diseño gráfico, diseño industrial, diseño de ingeniería. La actividad de diseño dentro de una empresa representa una fuente interna importante de generación de conocimiento y aprendizaje, con su propia estructura organizativa y procesos (Verona y Ravasi, 2003). Así mismo, estos autores mencionan que existe un creciente cuerpo de evidencia que muestra el impacto positivo del diseño en diferentes dimensiones del desempeño dentro de ellas, considerando su papel como una innovación dentro de áreas de marketing.

La innovación de marketing puede estar relacionada a la implementación de un diseño nuevo y significativamente mejorado como también a métodos de venta. La última edición del Manual de Oslo demuestra que las innovaciones de marketing implican la implementación de nuevos métodos de

marketing y pueden incluir cambios en el diseño y empaque del producto, en la promoción del producto y colocación, o finalmente en métodos para fijar precios de bienes y servicios. (OECD, 2005).

Con respecto a los siguientes autores Moon, Park, y Kim (2014) refieren que un producto con un alto nivel de innovación en diseño puede ayudar a crear impresiones positivas con relación a la innovación de la marca, mismos autores también hacen referencia a que en la actualidad, a pesar de la importancia de la innovación en el diseño no se ha intentado definir un tratamiento teórico sistemático para intentar definir la innovación de diseño en los productos desde ambas áreas; marketing y diseño. Sin embargo, el papel del diseño en hasta ahora ha recibido poca atención en la investigación empírica sobre modos de innovación.

Por otro lado, cuando los consumidores identifican una necesidad, comienzan por buscar la información para después evaluar las alternativas de las marcas disponibles y finalmente procede a la compra (Engel et al., 1995). En este sentido, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2000), la intención de compra mide la posibilidad de que un consumidor compre un producto y qué tan alta se considera dicha intención, tomando en cuenta el nivel de disposición que tiene el consumidor de comprar el producto. Sin embargo, un diseño de producto exitoso carece de sentido cuando el cliente no puede identificar o percibir una mayor calidad en él (Candi, 2010).

La selección del modelo teórico que se utilizó para medir la innovación en el diseño está constituido a través de percepciones individuales del cliente sobre la innovación a partir del diseño del producto. Roy y Riedel (1997) sugieren que la competitividad de un producto puede aumentar a través de características de un mejor diseño del producto ya que su forma, facilidad de uso, seguridad y comodidad son determinantes para la su competencia en el mercado.

Con base a lo anterior, se realizó la selección del modelo que contribuyó con la medición de las variables que abarca la dimensión de innovación en el diseño, éstas fueron tomadas de la escala “IPD” por sus siglas en inglés “*Innovation Product Design*” que mide la percepción de innovación basada en los siguientes atributos de un producto:

- 1) Atributos estéticos: se refiere a los atributos visuales que atraen a los clientes y los motivan a comprar el producto. Generalmente, los autores reconocen que el diseño y la estética de los productos son factores que determinan el éxito del marketing y las ventas, por ende, si un producto es atractivo, de esta manera contribuyen a la decisión de compra del cliente (Bloch, 1995; Seva y Helander, 2009).
- 2) Atributos funcionales: los productos innovadores pueden estar representados por aspectos específicos tales como nuevas funciones. En este sentido, los autores señalan que el diseño es un proceso clave para satisfacer las necesidades en términos funcionales y de percepción, sobre todo si estos elementos pueden compararse con otras ofertas (Moon et al., 2014; Roy y Riedel, 1997).
- 3) Atributos ergonómicos: a esta dimensión se le relaciona con la ergonomía del producto como la seguridad, la eficiencia de uso, la comodidad y tiene como objetivo elevar la satisfacción de los consumidores.

Por todo lo anterior, la utilización de cada uno de los atributos dentro del modelo “IPD” implica la evaluación de percepciones basadas en las características, la estética y la ergonomía con respecto a la innovación, conceptos considerados de interés para el presente estudio.

Finalmente, para vincular esta última variable a la intención de compra y comprender de una mejor manera el comportamiento en la comercialización de los bienes de lujo, es importante reconocer que la joyería se considera un producto buscado, muchas veces de exclusividad y que su compra comprende un proceso de búsqueda y comparación de alternativas, es decir un proceso de alto involucramiento y esfuerzo (Taavi, 2008). En este sentido, en el estudio de Khan et al. (2015) recomiendan tres ítems para llevar a cabo la medición de la intención de compra: a) Voy a comprar de esta marca en un futuro próximo, b) Consideraría comprar esta marca en el futuro y c) Tengo la intención de comprar esta marca en el futuro, esta escala se utilizó para medir las dimensiones de intención de compra de la presente investigación.

Metodología

La presente investigación fue de tipo descriptivo y correlacional con un enfoque cuantitativo que permite demostrarán con datos estadísticos la relación entre las variables del estudio. Asimismo, con una muestra de 385 personas se recolectó la información a través de una encuesta, las participantes fueron en su totalidad mujeres mayores de 15 años que fueran económicamente activas y que residieran en México

Por otra parte, se realizó una identificación y análisis de documentos relacionados con la publicidad emocional enfocada a sentimientos de marca, innovación en el diseño que mide 3 atributos; estéticos, funcionales y ergonómicos y por último un concepto relativamente nuevo llamado femvertising el cual explica 5 pilares clave para medir la confianza de las mujeres en los anuncios publicitarios, estos 5 pilares permitieron crear una escala para su utilización en el cuestionario y fueron traducidos a 5 ítems para su medición en el mismo.

Para la recolección de datos del cuestionario, se aplicó una encuesta únicamente a mujeres que habitan en distintas zonas dentro de la República Mexicana y fue aplicada y/o distribuida por diversos medios electrónicos y redes sociales; principalmente por WhatsApp, seguida de Facebook y por último Instagram, lo cual permitió obtener una participación de mujeres de distintas edades y distintos perfiles.

La prueba piloto se aplicó de la misma manera y una vez validada se realizó la distribución del cuestionario para la recolección total de datos.

Por otro lado, para la selección del corpus de análisis (los anuncios publicitarios), se hizo la elección de dos marcas de joyería que trabajan principalmente con la plata, metal que distingue a México mundialmente por su extracción, producción y exportación (Morales, 2021a). Además dichas marcas se enfocan en realizar productos de joyería principalmente para mujeres.

Tiffany y Co.

La firma Tiffany y Co, es una marca multinacional creada en 1837, caracterizada en 1851 como la primera compañía en establecer el estándar de plata esterlina 925/1000 utilizado como aleación de ley para estándares de calidad a nivel mundial y caracterizada por producir joyas de lujo (Tiffany y Co., s. f.). Según el reporte anual 2021 de Interbrand, Tiffany es la única marca de joyería que se posiciona dentro de las 100 mejores marcas a nivel global (Interbrand, 2021).

Pandora

Pandora es una marca de joyería multinacional creada en 1982 caracterizada por crear la famosa pulsera con “charms” que permite a las mujeres personalizar sus propias joyas (Pandora, s. f.). Según el ranking elaborado por la revista ELLE UK (2021) se encuentra dentro de las 45 mejores marcas globales de joyería. Pandora es descrita como una marca que cierra la brecha entre lo premium y asequible dentro del mercado de joyería (Murray y Jackson, 2022).

Asimismo, para determinar los criterios de selección de los anuncios publicitarios se estableció que ambos pertenecieran al mismo año y que contarán con el mayor número de visualizaciones dentro del canal de YouTube de cada marca, por lo tanto, se concluyó por elegir los siguientes anuncios publicitarios de la segunda mitad del año 2021.

Tabla 1: Anuncios publicitarios del instrumento.

Marca	Tiffany y Co	Pandora
Nombre del anuncio	Anya Taylor-Joy Wears New Tiffany Knot	Make special moments shine extra bright this holiday season
Fecha	1 septiembre 2021	28 octubre 2021
Visualizaciones	8.716.681	7.135.335

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis

HG: La publicidad emocional que promueve el empoderamiento femenino (femvertising) y la innovación en el diseño influyen positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

H1: El impacto de la publicidad emocional influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

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

H3: A mayor innovación en el diseño de las marcas, mayor intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

Descripción de variables

Para efecto de este estudio se realizó un análisis de las variables, éstas se integrará detalladamente con sus propios indicadores, así como de sus respectivas definiciones esto con el propósito de sustentar la teoría presentada en cada una de ellas y la relación que existen entre sus ítems.

Dichas variables son las siguientes:

- Publicidad emocional que consta de 6 ítems (*Brand feelings* de Keller, 2001 en Woo et al., 2019).
- Innovación en el diseño que consta de 11 ítems (*Innovative Product Design (IPD) Scale* de Moon et al., 2014)
- Femvertising que consta de 5 ítems (Modelo de los 5 pilares de Becker-Herby, 2016).
- Intención de compra que consta de 3 ítems (*Purchase intention* Khan et al., 2015)

Resultados

Los resultados descriptivos muestran que el mayor porcentaje de respuestas fue en el grupo de 20 a 29 años con 129 mujeres, seguido del grupo de 30 a 39 años con una participación de 103.

Respecto al grado de estudios, el porcentaje de participación más alto fue de 175 participantes que se encuentra dentro de nivel licenciatura y representan el 45,5% del total de la muestra, seguido de las que estudian el bachillerato con 74 muestras que corresponden al 19,2% y en tercer lugar 61 mujeres que estudian maestría que corresponden al 15,8%.

En relación a la ocupación, 176 participantes que representan el 45,7% del total de la muestra son empleadas de una empresa privada o pública, 80 participantes que representan el 20,8% son estudiantes y en tercer lugar 74 participantes que son trabajadoras independientes la cuales representan el 19,2% de la muestra, algunas otras se dedicaban a hogar o tiene alguna otra fuente de ingresos.

Por último, de acuerdo al a información descriptiva de las participante, en relación al nivel mensual de ingresos, se puede observar que se obtuvieron porcentajes similares, el nivel de ingresos que predominó fue entre \$15,001 y \$30,000 pesos que representa un 20,8%, seguido de entre 10,001 y 15,000 pesos que representa el 20% y en tercer lugar un nivel de ingresos mensual menor a \$2,000 que representan el 17,1% total de la, entre otros datos.

Por otro lado, dentro del análisis factorial se puede observar que para la variable publicidad emocional particularmente se integró por separado según cada anuncio publicitario, sin embargo las otras variables se midieron en lo general, tanto innovación en el diseño como femvertising e intención de compra, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4: Medida de adecuación muestral KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett				
Nombre de la variable	Medida de adecuación muestral KMO	Nivel de significancia	Varianza total explicada (%)	N de elementos
Publicidad emocional anuncio Pandora	,846	,001	59,694	6
Publicidad emocional anuncio Tiffany	,828	,001	59,950	6
Innovación en el diseño	,881	,001	46,770	11
Femvertising	,827	,001	63,998	5
Intención de compra	,754	,001	87,245	3

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Como se observa en la tabla anterior, las variables independientes publicidad emocional dentro del anuncio de la marca Pandora presenta un KMO de ,846, misma variable publicidad emocional en el anuncio de la marca Tiffany muestra un KMO de ,828, la innovación en el diseño presenta un KMO de ,881 y por último la variable femvertising un KMO de ,827. Con base a las variables anteriores que fueron utilizadas en el instrumento, quiere decir que son fiables para cumplir con los requisitos superiores a 0,80. Probando la viabilidad de ellas a través del valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) (Napitupulu et al., 2017).

La variable dependiente intención de compra presentó un KMO de ,754 por encima del parámetro 0.75 considerado bueno lo que significa que los datos han sido de igual forma elegibles para su análisis factorial porque han cumplido los requisitos de KMO superior a 0,5 (>0,5) y significación inferior a 0,05.

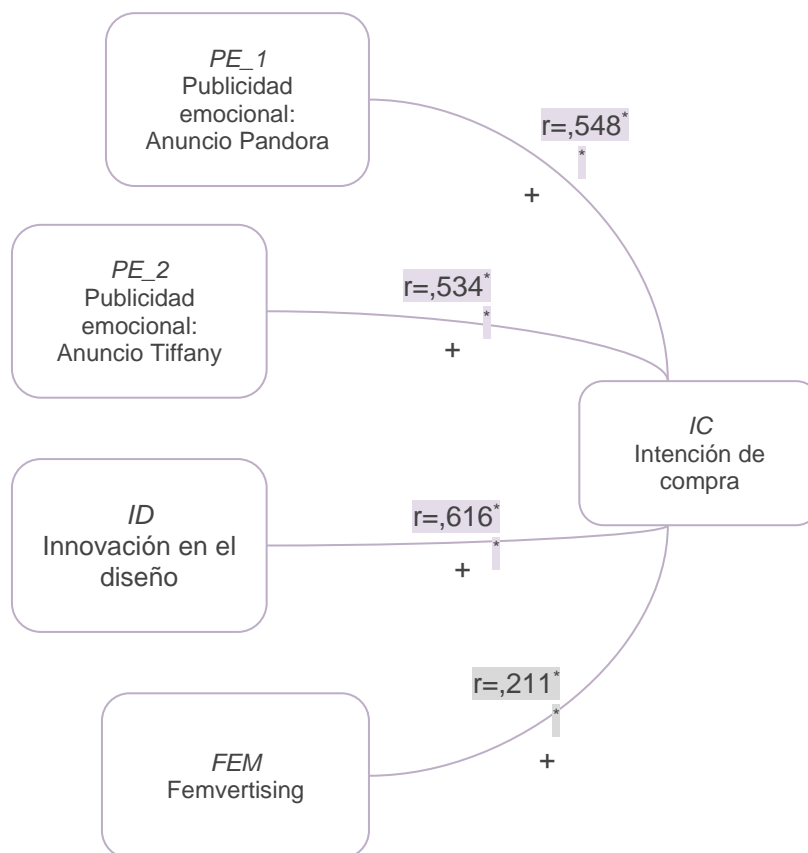
Es importante mencionar también que ninguna variable presentó inconsistencias al momento de llevar a cabo su análisis, por lo tanto no fue necesario hacer alguna modificación de las dimensiones presentadas dentro del constructo.

Para llevar a cabo el análisis de correlación, se realizó primeramente la estandarización de las variables quedando representadas de la siguiente manera:

- PE_1 = Publicidad emocional anuncio publicitario Pandora
- PE_2 = Publicidad emocional anuncio publicitario Tiffany
- ID = Innovación en el diseño
- FEM = Femvertising
- IC = Intención de compra

Las abreviaciones anteriores dentro del programa SPSS fueron convenientes para llevar a cabo una interpretación más sencilla. Es importante mencionar que en esta sección de interpretación de resultados al igual que en las anteriores, se ingresó por separado los ítems pertenecientes al primer anuncio publicitario de la marca Pandora y los ítems del segundo anuncio publicitario de la marca Tiffany agrupándolos por separado para llevar a cabo una mejor interpretación de ambos.

Ilustración 1: Resultados de correlación y fuerza de asociación entre variables.



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

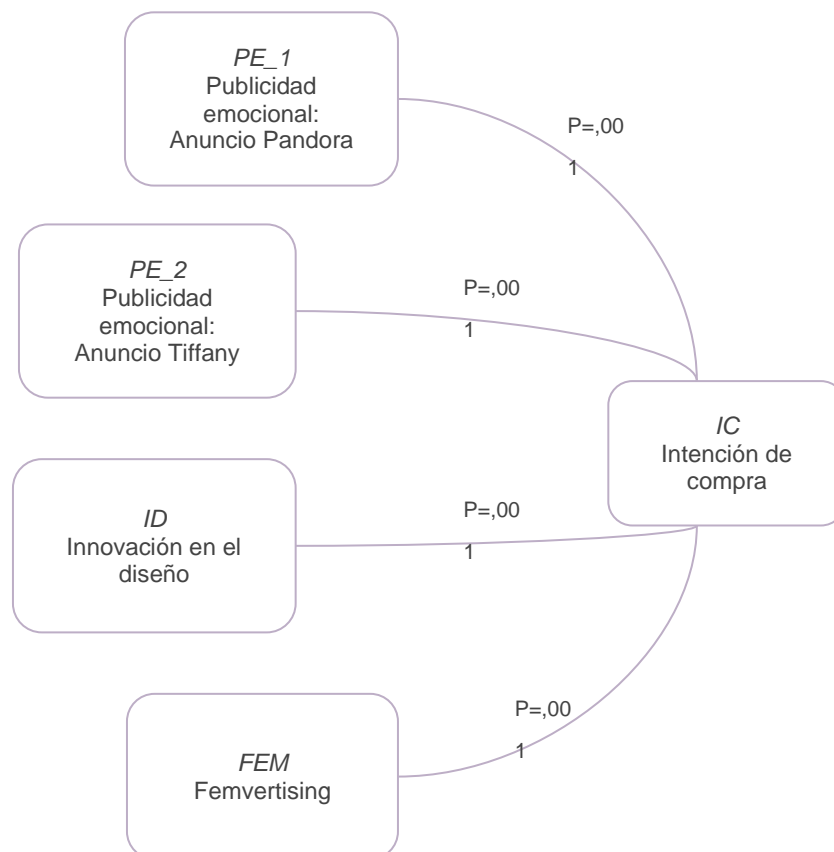
Como se puede observar en la ilustración anterior, las variables independientes PE_1 correspondiente a publicidad emocional de la marca Pandora y PE_2 correspondiente a publicidad

emocional de la marca Tiffany, indican un nivel de relación positivo de ,548 y ,534 sucesivamente en relación con la variable dependiente intención de compra, dichos valores son considerados como fuertes al ser mayor a 0.50 y distintos a 0.

La variable independiente ID correspondiente a innovación en el diseño presentó un valor positivo de ,616 obteniendo la mayor fuerza de asociación con la variable dependiente intención de compra.

Por último, la variable independiente FEM correspondiente a femvertising, obtuvo el grado de asociación menor con ,211 en relación con la variable dependiente intención de compra. Aunque su nivel de relación puede ser considerado débil, es aceptable por ser distinto a 0 (Taylor, 1990).

Ilustración 2: Resultados de significación asintótica bilateral p-valor entre variables.



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Otro criterio importante para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, es el valor de la significación asintótica entre variables. Como podemos ver en la ilustración anterior, la correlación entre variables independientes PE_1 correspondiente a publicidad emocional de la marca Pandora, PE_2 correspondiente a publicidad emocional de la marca Tiffany, ID correspondiente a innovación en el

diseño y FEM correspondiente a femvertising. Entre la variable dependiente intención de compra es fiable ya que presentan un p-valor inferior a 0.05 por lo tanto, se prosigue a aceptar las hipótesis planteadas en la presente investigación para su confrontación.

Por último, es pertinente mencionar que una correlación positiva, aceptada o significativa entre las variables anteriormente analizadas no es prueba de causalidad.

Confrontación de hipótesis

HG: *La publicidad emocional que promueve el empoderamiento femenino (femvertising) y la innovación en el diseño influyen positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.*

Los resultados muestran que la publicidad emocional que promueve el empoderamiento femenino (femvertising) y la innovación en el diseño tienen un grado y fuerza de asociación positivos ($r=,548$, $r=,534$ y $r=,616$ respectivamente) con la intención de compra de modo que, se **aprueba** dicha hipótesis.

H1: *El impacto de la publicidad emocional influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.*

Los resultados muestran que la publicidad emocional tiene una correlación positiva ($r=,548$ y $r=,534$) con la intención de compra de modo que, se **acepta** la hipótesis

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

Los resultados muestran que la implementación de la femvertising se relaciona positivamente ($r=,211$) aunque con una carga muy baja, sin embargo es positiva y se **acepta** la hipótesis.

H3: *A mayor innovación en el diseño de las marcas, mayor intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.*

Los resultados muestran que la innovación en el diseño tiene la correlación positiva ($r=,616$) y es la de mayor fuerza hacia la intención de compra por lo tanto se **acepta** la hipótesis.

Conclusiones

Con esta investigación se pudo comprobar que la variable que juega el papel más importante en la intención de compra en el sector joyero en México, si consideramos la publicidad emocional, la estrategia de comunicación femvertising y la innovación en el diseño, definitivamente es la innovación en el diseño. Asimismo, podemos concluir también que a pesar de que en México solo el 1% de su población puede adquirir marcas de joyería que se enfoquen a segmentos de lujo, las tendencias de moda apuntan a una euforia post pandemia gracias a las plataformas de comunicación digital y el e-commerce (Rodríguez, 2022), presentándose una gran oportunidad para la implementación de departamentos que se enfoquen a la innovación en el diseño dentro de las empresas que se dedican a la producción y comercialización en este sector.

Asimismo, se comprueba que la publicidad emocional es un factor a considerar para incrementar la intención de compra, de manera particular en esta investigación con un dato mayor al 50%, razón por la cual es importante pensar en cómo y a qué tipo de públicos debo enfocar mis esfuerzos de comunicación, de manera particular la publicidad dirigida al público femenino y con un enfoque de empoderamiento desde hace ya más de una década está tomando fuerza y forma parte de las estrategias de responsabilidad social de las empresas. La publicidad y el empoderamiento femenino podrían parecer dos términos opuestos ya que la publicidad está construida a través de estereotipos, sin embargo se puede observar el comienzo de una causalidad positiva dentro del reciente término femvertising en donde la opinión de mujeres dentro del sector de compra mexicano podría impactar posteriormente en la manera de recibir el tipo de publicidad de las marcas para canalizarlo de manera emocional con la intención de compra.

Finalmente las correctas interpretaciones de las variables y su implementación en conjunto podrían ser de gran relevancia para los resultados comerciales de las empresas del sector joyero en México, utilizando de manera correcta una publicidad enfocada a persuadir las emociones y el empoderamiento de las mujeres y como se muestra en los resultados dando prioridad a una innovación constante en los diseños ya que es la variable que más incide en la intención de compra.

Referencias

- Aron, S. (16 de diciembre de 2015). *Les alliances de marques centrées sur une cause. Le rôle des congruences et des émotions sur les évaluations et comportements post-alliance des consommateurs*. Recuperado 31 noviembre, 2019, de <https://ori-nuxeo.univ-lille1.fr/nuxeo/site/esupversions/7502dd43-b9d1-4905-971c-0627296bc382>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 16–29.
- Botha, E., Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171. <https://doi.org/10.1002/pa.1471>
- Campos, A. (2015). Rebeldes del click. *XL semanal*, 68-71.
- Candi, M. (2010). Benefits of aesthetic design as an element of new service development. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 1047– 1064.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, 27, 130-169.
- Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s. *Constructing the Past. Illinois Wesleyan University*, 3 (1), 45-55.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.

- Engel, J., Roger, B., y Paul, M. (1995). *Consumer Behavior Forth Worth*. The Dryden Press.
- Ford, J. B., Latour, M. S., y Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Gill, R., y Orgad, S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism. *New Formations*, 91(91), 16-34.
- Helmefalk, M., y Hulten, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
- Interbrand. (2021). *Best global brands 2021*. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-download/#:~:text=Against%20a%20background%20of%20profound,an%20overall%20increase%20of%2015%25>.
- Jiménez R. M (2007). *Mujeres y tabaco: la feminización del consumo de cigarrillos en España*. [Tesis Doctoral], Universidad de Granada, (sin publicar). Consultado 22/07/2020. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/1672>.
- Jin, H. (2015). Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 36(1), 52-69.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., y Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Lerner, J., Li. Y., Valdesolo, P., Kassam, K. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823.
- Magids, S., Zorfas, A., y Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, 3-11.
- Mai, L, y Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.
- Menéndez M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15-38.
- Moon, H., Park, J., y Kim, S. (2014). The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 224-232.
- Morales, M. (14 de junio de 2021b). México retiene liderazgo en producción de plata. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-retiene-liderazgo-en-produccion-de-plata-20210614-0158.html>
- Morales, M. (5 de marzo de 2021a). Exportaciones mexicanas de oro y plata toman un respiro pese a la pandemia. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Exportaciones-de-oro-y-plata-toman-un-respiro-pese-a-la-pandemia-20210305-0019.html>

- Murray, D., y Jackson, C. (2022, 30 junio). 45 Best Jewellery Brands: From Affordable To Luxury Jewellery Brands. *ELLE UK*. <https://www.elle.com/uk/fashion/g36448338/jewellery-brands/>
- Napitupulu, D., Kadar, J. A., y Jati, R. K. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 5(3), 697-704.
- Ngoc, M., y Bich, N. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- OECD (2005), *Oslo Manual: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data*, OECD, Paris.
- Pandora (2021). *Make special moments shine extra bright this holiday season* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CXHpkLLzzZsyab_channel=TheOfficialPandora.
- Pandora. (s. f.). *Universo pandora, nuestra historia*. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://es.pandora.net/es/sobre-pandora/mundo-pandora/historia-de-pandora/>
- Petrides, K., Pita, R., Kokkinaki, F. (2007). The location of trait emotional intelligence in personality factor space. *British Journal of Psychology*, (98), 273-289.
- Ramsøy, T., Friis-Olivarius, M., Jacobsen, C., Jensen, S., Skov, M. (2012). Effects of perceptual uncertainty on arousal and preference across different visual domains. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 5(4), 212-226.
- Rodríguez, F. (2022). Las tendencias de moda en México apuntan a la euforia postpandemia en 2022. *Fashion Network*. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://mx.fashionnetwork.com/news/Las-tendencias-de-moda-en-mexico-apuntan-a-la-euforia-postpandemia-en-2022,1378618.html>.
- Romo, P. (20 de Diciembre de 2021). Industria joyera de Jalisco prevé crecimiento de 4% en el 2022. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/estados/Industria-joyera-de-Jalisco-preve-crecimiento-de-4-en-el-2022-20211220-0087.html>
- Roy, R., y J. Riedel. (1997). Design and innovation in successful product competition. *Technovation*, 17(10), 537–48.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sepúlveda, I. J., y Hernández, T. M. (2020). Empoderamiento femenino y publicidad (femvertising): Un análisis bibliométrico. *Ecosistema de datos y competitividad*, 14(14), 965–980.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 24(46), 19-26.
- Seva, R. R., y Helander, M. G. (2009). The influence of cellular phone attributes on users' affective experiences: A cultural comparison. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39, 341–46.

- SheKnows Media (21 de septiembre de 2016). *SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016*. Recuperado de <https://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-to-Reveal-New-Research-on-Femvertising-and-Announce-Winners-of-the-2016-Femvertising-Awards-at-Advertising-Week-2016>
- Taavi, K. (2008). *Conspicuous Consumption: An Analysis of Finnish and Malaysian Luxury good consumers*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Taylor, R. (1990). Interpretation of the correlation coefficient: a basic review. *Journal of diagnostic medical sonography*, 6(1), 35-39.
- Tiffany y Co. (2021). *Tiffany y Co.—Anya Taylor-Joy Wears New Tiffany Knot* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Nykoz7pP86Yyab_channel=Tiffany%26Co.
- Tiffany y Co. (s. f.). *Línea de tiempo de Tiffany y Co*. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://www.tiffany.com.mx/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>.
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, O., y Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218-229.
- Verona, G. y Ravasi, D. (2003). Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation. *Industrial and Corporate Change*. 12(3), 577-606.
- Woo, H., Jung, S., y Jin, B. E. (2019). How far can brands go to defend themselves? The extent of negative publicity impact on proactive consumer behaviors and brand equity. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 193-211.