

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

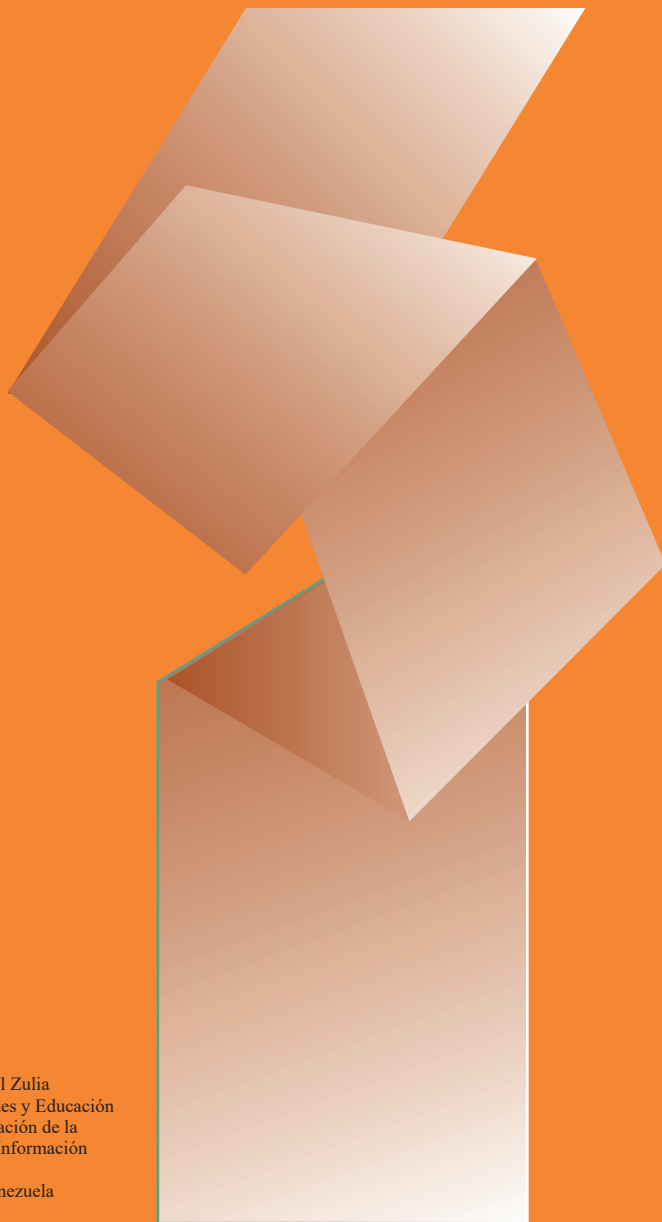
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

QUÓRUM

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



La influencia del enfoque de género en la intención de compra y el apego a la marca: estudio cualitativo en anuncios publicitarios de preservativos

Catalina González - Cabrera¹, Constanza Figueroa Cordero²

Resumen

Esta investigación de enfoque cualitativo analizó durante tres meses publicidades de preservativos en *Instagram* con y sin estereotipos de género. Luego, a través de grupos focales con participantes mujeres de 18 a 25 años, se pretendió identificar si las publicidades de preservativos sin estereotipos atraen más que las publicidades con estereotipos, y si esto influía en el apego a la marca e intención de compra del producto. Los resultados mostraron que las jóvenes cambiaron su postura frente a las marcas que contenían publicidad estereotipada y la catalogaron como vulgar, negativa y poco útil, mientras que las marcas inclusivas aumentaron el apego a su marca e intención de compra. Estos hallazgos son importantes para el desarrollo de contenido publicitario no estereotipado.

Palabras clave: Apego a la marca, estereotipos de género, intención de compra, publicidad de preservativos.

Recibido: Octubre 2023 – Noviembre 2023

- 1 Doctora por la Universidad de Salamanca. Docente investigadora de la Universidad del Azuay, Cuenca-Ecuador. <https://orcid.org/0000-0002-1367-9337> . Correo: egonzalez@uazuay.edu.ec.
- 2 Licenciada en Comunicación por la Universidad del Azuay. Investigadora independiente. Correo: constanza99@es.uazuay.edu.ec



The influence of gender focus on purchase intention and brand attachment: a qualitative study of condom advertisements

Abstract

This qualitative research analyzed condom advertisements on Instagram with and without gender stereotypes for three months. Then, through focus groups with female participants aged 18 to 25, we sought to identify whether condom advertisements without stereotypes attract more than advertisements with stereotypes, and if this influenced brand attachment and purchase intention of the product. The results showed that young women changed their position towards brands that contained stereotypical advertising and classified them as vulgar, negative and unhelpful, while inclusive brands increased brand attachment and purchase intention. These findings are important for the development of non-stereotype advertising content.

Keywords: Brand attachment, condom advertising, gender stereotypes, purchase intention.

1. Introducción

La publicidad de preservativos influye en la percepción del consumidor y por ende en su intención de compra y posterior uso (Alden y Crowley, 2008). En suma, Chiang *et al.* (2016) señalan que los anuncios publicitarios de condones tendrían resultados favorables cuando estos acuden a la apelación al miedo y a imágenes sexuales. Sin embargo, se ha comprobado que las publicidades de preservativos, en muchos casos, están construidas con base en estereotipos de género (Flores *et al.*, 2017), lo que no puede ser positivo si lo que se pretende es incentivar a que las mujeres también los compren sin sentirse incómodas.

Por otro lado, se ha visto un vacío importante en investigaciones que aborden cómo se publicita este producto en redes sociales como *Instagram*, una de las más utilizadas por los jóvenes en la actualidad. Por ello, esta investigación pretendió identificar si las publicidades de preservativos sin estereotipos atraen más que las publicidades con estereotipos, y si esto influye en el apego a la marca e intención de compra del producto.

2. Estado de la cuestión

2.1. Publicidad de preservativos en medios digitales

Evans *et al.* (2020) afirman que la promoción de preservativos es efectiva, pero se debería mejorar la exposición a sus mensajes. Calpo (2019) propone que el género y la edad deben tomarse en cuenta al diseñar un anuncio publicitario de condones, así como el medio donde será expuesto. No obstante, se debe mencionar que los anuncios de preservativos en un principio estaban principalmente dirigidos a una audiencia masculina de clase media (Fatović-Ferenčić y Kuhar, 2021), lo que puede mantenerse en la actualidad.

Por otro lado, Borges (2021) señala que las personas buscan asesoramiento sobre métodos anticonceptivos en su comunidad cercana, más no en las autoridades médicas. Adicionalmente, son Burns *et al.* (2021) quienes afirman que, tanto profesionales de la salud como público en general, recurren con mayor frecuencia a las redes sociales para obtener información sobre salud sexual y reproductiva -en adelante, SSR-; además señalan que los estudiantes de 18 a 21 años prefieren a *YouTube*, luego *Instagram* y *Facebook* cuando desean buscar información sobre educación del uso del preservativo.

Cabe señalar que entre los sitios web más visitados en Ecuador, *Facebook* e *Instagram* están entre los diez más visitados, superados solamente por *Wikipedia*, *YouTube* y *Google*, no obstante, cabe indicar que *Facebook* e *Instagram* son las aplicaciones más descargadas de redes sociales en el país (Del Alcázar, 2022).

Mendoza (2017) considera que las redes sociales son armas de doble filo cuando se usan para compartir información sobre SSR a jóvenes. No obstante, Calpo (2019), al estudiar anuncios de condones en redes sociales, concluye que la exposición y las respuestas cognitivas a estos anuncios son algo efectivas y las actitudes hacia las marcas son positivas.

En esta línea, Ridlo y Zein (2018), en un estudio sobre la eficacia de una campaña de preservativos en redes sociales para un público conservador, encontraron que a pesar de no haber sido bien recibida, fue considerada interesante y creativa.

Por último, O'Donnell y Willoughby (2017) proponen que al presentar mensajes sobre SSR en plataformas digitales como *Instagram*, la efectividad del mensaje aumentará en cuanto disponga de imágenes que aumenten la

relevancia del mensaje sin que haya demasiado ruido, ya que las personas verán el mensaje como menos eficaz

1.2. Publicidad estereotipada vs. *femvertising*

Velandia-Morales y Rincón (2014) mencionan que la publicidad muestra representaciones de género que se han presentado en la sociedad desde hace mucho, lo que colabora a construir y reforzar identidades que contienen estereotipos. Para Fletcher (2019) la identidad de una persona se construye con base en el lenguaje, de ahí la importancia de cómo influye una publicidad en la sociedad. En suma, Rodrigo (2017) encontró que las publicidades de revistas ecuatorianas identifican a la mujer como un modelo de “perfección” y belleza.

Bajo esta línea, Flores *et al.* (2017) comprobaron que los jóvenes detectan fácilmente cuando un anuncio muestra mujeres como objetos sexuales, y que sigue siendo el sexo el elemento más utilizado para publicidades con estereotipos.

No obstante, González-Anleo *et al.* (2018) plantean que los jóvenes están cambiando su mentalidad en cuanto a los estereotipos, por esta razón, si una publicidad no va en una dirección de cambio, los jóvenes no se verán reflejados en las tipificaciones que el anuncio propone (Fariás y Cuello 2017).

Eisend *et al.* (2014) revelan que existen dos tipos de publicidades con estereotipos: anuncios humorísticos y anuncios sin humor. Los estereotipos masculinos son más frecuentes en los primeros, mientras que los femeninos son más frecuentes en los segundos. Esto provoca que la percepción actual de la publicidad con estereotipos sea tomada como un tema cómico (Moyano *et al.*, 2020).

A lo largo de la historia, el feminismo y la publicidad se han encontrado en controversia, ya que la crítica feminista ha considerado al discurso publicitario, en muchas ocasiones, como sexista, machista y sin voluntad alguna de eliminar los estereotipos de género (Menéndez, 2019). Por esta razón, la sociedad se ha visto en la necesidad de adaptarse y de crear nuevos conceptos como lo es el *femvertising*, que es definido como “la representación publicitaria de una empresa, a través de su marca, que incorpora como imagen central a la mujer como portavoz de conceptos de igualdad y no violencia” (Carrillo, 2016:17).

Hernández y Sepúlveda (2021) mencionan que el término *femvertising* es un neologismo resultado de la unión de las palabras en inglés: *female* + *advertising*, y podría traducirse como publicidad feminista. El término surgió en el 2014 y se lo utilizó para identificar aquellos mensajes que desafiaban los estereotipos de género (Drake, 2017).

Bajo este contexto, Menéndez (2019) considera que este término ha resurgido con fuerza en los últimos años convirtiéndose en una estrategia que elimina los estereotipos de género, pero además empodera a las consumidoras. Este empoderamiento femenino, se refiere a la idea de inspirar a las mujeres a tomar control, confianza y responsabilidad de sus elecciones e identidad, algo que finalmente llevaría a la igualdad de género (Ronda y Azanza, 2021).

En suma, resultados de varios estudios han demostrado que las mujeres, cuando se exponen a publicidades con empoderamiento femenino, tienen actitudes positivas hacia el anuncio y sus marcas, así como una mayor intención de compra (Drake, 2017; Um, 2021), lo que hace que compartan con sus contactos la información recibida (Kapoor y Munjal, 2019; Um, 2021).

1.3. Intención de compra

Hawkins y Mothersbaugh (2010) definen a la intención de compra como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos y servicios. Para Hellier et al. (2003) la intención de compra es la decisión que toma cada individuo basándose en experiencias previas.

Por otra parte, Maslikhan (2019) opina que la publicidad determina el futuro e imagen de una marca, lo que tiene una fuerte relación con la intención de compra. Conocer las actitudes, valoraciones y factores internos del consumidor, permite predecir su comportamiento. Estos elementos son los que generan la intención de compra (Ajzen y Fishbein, 1977).

Por lo tanto, la intención de compra es el grado en el que a un consumidor le gustaría adquirir un producto (Chu y Lu, 2007), en otras palabras, es el “plan consciente de un individuo de hacer el esfuerzo para comprarlo” (Spears y Singh, 2004:56).

1.3.1. Factores que influyen en la intención de compra de un producto

Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez (2008) en su estudio encontraron que la imagen que un consumidor tiene de la empresa sí influye en su intención de compra, pero que esta viene mediada por la identificación que la empresa logre generar. Asimismo, Ugalde *et al.* (2019) mencionan que no se puede tener apego emocional a una marca si no se confía en ella primero. Además, la calidad percibida de una marca influye en la actitud hacia un anuncio, en consecuencia, la actitud hacia dicha marca influye en la intención de compra (Ugalde, 2014).

Por otro lado, Gladwell (2018) en su estudio concluyó que los anuncios ofensivos de condones tienen como resultado actitudes negativas en la intención de compra e incentiva a los anunciantes de preservativos a presentar publicidades educativas antes que ofensivas.

Por último, Kapoor y Munjal (2019) opinan que, cuando un consumidor tiene una respuesta emocional a un anuncio, tiene mayor influencia en la intención de comprar aquel producto.

1.4. Apego a la marca

Para Park *et al.* (2010) el apego a la marca es el vínculo entre esta y el consumidor. Es el resultado entre su accesibilidad y reconocimiento. Sin embargo, también se ha encontrado que no todos los consumidores están dispuestos a crear una relación fuerte con una marca (Mende *et al.*, 2013).

Japutra *et al.* (2018a) muestran que el apego a la marca también puede conducir a comportamientos negativos. Esto sucede cuando las marcas decepcionan a sus consumidores más fieles (Park *et al.*, 2010; Japutra *et al.*, 2018b).

Para Ugalde *et al.* (2019) no es suficiente que el consumidor conozca la marca, ya que si no cree en ella, no se logrará un apego a la misma. El apego a la marca no es únicamente importante en los consumidores. Dominique-Ferreira *et al.* (2022) demuestran que si un empleado siente apego hacia la marca con la que trabaja, sus capacidades de venta aumentarán.

Kaufmann *et al.* (2016) en su estudio para identificar qué modera el apego a la marca para impulsar la intención de compra de marcas originales frente a falsificaciones de marcas de lujo, encontraron que, el apego a la

marca tiene un efecto positivo consistente en las intenciones de comprar originales, lo cual sería el efecto positivo deseado.

Bajo este contexto, se formula la siguiente pregunta de investigación para el presente estudio:

¿Las publicidades de preservativos al incluir imágenes sin estereotipos y dirigidas al público femenino serán mejor percibidas, y esto podrá llevar a un mayor apego hacia la marca, así como a una mayor intención de compra?

2. Metodología

La presente investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cualitativo y un diseño fenomenológico, para lo cual se aplicó la técnica del grupo focal que, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), sirve para entender un fenómeno en la sociedad, como en este caso es el entender qué publicidades son consideradas estereotipadas o no y como esta percepción puede influir en el apego a la marca e intención de compra.

2.1 Técnica: grupos focales

El grupo focal ayuda a comprender de manera profunda al consumidor al conocer las diversas áreas de su vida (Maison, 2019). Por lo tanto, se realizaron tres sesiones de grupos focales conformados, en total, por diez participantes. Cada sesión contó con al menos tres mujeres y no sobrepasó las cinco. El número de participantes de los grupos focales respondió a la capacidad operativa de recolección y análisis (Creswell, 2005).

El muestreo fue a conveniencia, es decir, formado por los casos disponibles a los que se tuvo acceso (Hernández y Mendoza, 2018) y que corresponde a la edad y género que se requería para el estudio (véase más en resultados -datos sociodemográficos-).

Durante las sesiones, se habló sobre el conocimiento y preferencia de uso de anticonceptivos, la frecuencia de uso del condón masculino por parte de las participantes, si es que han comprado el producto en alguna ocasión y las razones por las que no lo han hecho, de ser ese el caso. Además, se conversó sobre los estereotipos de género en la publicidad de condones y cómo esto es percibido por las participantes.

Después, tal como sugiere Hernández y Mendoza (2018), se mostraron diferentes publicidades de preservativos con el fin de generar estimulación y una dinámica en la conversación. Estas publicidades tenían que haberse

subido a Instagram durante los últimos tres meses (al momento que se realizaron los grupos). Se les preguntó a las participantes sobre cuál es la publicidad con más estereotipos y la publicidad con menos o sin estereotipos.

Se escogieron dos publicidades de dos marcas distintas y, finalmente, se les pidió a las participantes que decidieran cuál de las dos marcas de preservativos logró generar un mayor apego por parte de las participantes y cuál les provocó mayor intención de compra.

De este modo, se tomó como unidad de análisis lo que el grupo expresó y construyó (Hernández *et al.* 2014) a partir de una guía de temas semiestructurada con enunciados como los mencionados anteriormente.

Figura 1
Ejemplo de publicidad de Five



Fuente: @ FiveCondomsEC

Figura 2
Ejemplo de publicidad de Durex



Fuente: @durex.ec

Figura 3
Ejemplo de publicidad de Preventor



Fuente: @ Preventorec

Figura 4
Ejemplo de publicidad de Prudence



Fuente: @ Prudenceecuador

3. Resultados

3.1. Datos sociodemográficos

Todas las participantes del estudio tenían entre 19 a 25 años, estudiaban alguna carrera universitaria y vivían en la ciudad. Tres de las participantes afirmaron tener pareja al momento de la investigación y las siete restantes no tenían. En cuanto a redes sociales, todas las participantes del estudio afirmaron que *Instagram* es la red social que más utilizan, seguida por *TikTok*.

3.2 Educación sexual de las participantes

Las participantes del estudio mencionaron que durante su adolescencia e incluso en la actualidad es difícil conversar con sus padres sobre temas relacionados con la educación sexual. Además, dijeron no haber recibido una educación sexual directa y abierta por parte de sus progenitores. Incluso, tres de ellas manifestaron haber sentido actitudes machistas en su familia. Sin embargo, las participantes manifestaron que, en la mayoría de los casos es más sencillo hablar con sus mamás.

D22³ mencionó: “Mis papás no hablaron conmigo libremente, a diferencia de cómo lo hablan con mis hermanos. Son actitudes machistas, aprendí en el colegio y con amigas”.

Por otro lado, señalaron que en sus colegios tampoco se recibió una educación sexual adecuada. Cuatro de las participantes estuvieron en colegios laicos y seis en colegios católicos. Aquellas que tuvieron una educación laica mencionaron que en sus colegios obtuvieron seminarios y charlas sobre salud sexual, preservativos, etc.

Las seis participantes de colegios católicos indicaron que, en sus colegios, la educación sexual era poca o en caso de haber, se centraba mayoritariamente en el tema de la menstruación. Cabe recalcar que los colegios laicos mencionados son mixtos (hombres y mujeres) y los católicos son únicamente de mujeres.

3.2.1 Métodos anticonceptivos

Cuando se les preguntó a las participantes qué significa para ellas la palabra condón, sus respuestas fueron: prevención, cuidado, protección y seguridad.

Además, se piensa que las jóvenes tienen un amplio conocimiento sobre métodos anticonceptivos, ya que mencionaron conocer los siguientes (en orden de repetición): pastillas anticonceptivas, inyecciones, pastilla del día después, implante, ampolla, método de barrera, DIU y T de cobre.

En cuanto a lo que piensan sobre estos métodos, las jóvenes opinaron que los anticonceptivos hormonales son perjudiciales para la salud de

3 Se mantienen los nombres de las participantes en anonimato, se utilizó un código de nombre para describir sus respuestas. El código fue formato por la primera letra de su nombre más su edad. Ejemplo: María de 22 años = M22

las mujeres. Creen que deberían existir más métodos que involucren más al hombre e incluso ven a la vasectomía o a la ligadura como una buena opción, sin embargo, en Ecuador, estas prácticas no son comunes e incluso son mal vistas.

“Yo usé la ampolla por un año y viví muchos cambios fuertes en mi cuerpo. No es algo que desearía” (G22).

“Me parece que son muy agresivos con las mujeres porque a partir de mi experiencia pude ver que las pastillas me dan mucha ansiedad y depresión” (M22).

Las jóvenes indicaron considerar seriamente usar condón en sus relaciones sexuales, principalmente cuando no se trata de una relación seria, ya que es fundamental, para ellas, prevenir las Enfermedades de Transmisión Sexual.

“Sí, al menos he usado el 95% de las veces” I25.

“Sí, más que nada cuando no es una pareja estable” (M22.)

Por ello, las participantes consideran que la compra de condones debe llevarse a cabo de igual manera sin importar el género. Creen que es responsabilidad de ambos y se debe pagar a medias, sin embargo, opinan que debería ser igual con el resto de los cuidados como el costo de los chequeos médicos o compra de medicamentos.

Sin embargo, S19 opina distinto: “La verdad yo pienso que el hombre debería comprarlo porque las mujeres ya pagamos todo el resto, más el ginecólogo. Me parece que al menos en eso puede aportar”.

3.2.2 Marcas de condones

Las jóvenes conocen las siguientes marcas de condones (en orden de repetición): Five, Duo, Durex, Trojan, Ministerio, Preventor, Espartan, Playboy, Sure, Eros y Magnum.

La mayoría de las jóvenes comprarían la marca *Five* o *Duo*, ya que son las más accesibles en nuestro mercado. A19: “creo que son las más fáciles de conseguir”, L19: “son las que más publicidad tienen y las más conocidas”.

3.2.3 Publicidad de condones

Muchas de las jóvenes mencionaron que sí han visto publicidades de condones en Instagram y que recuerdan que estas suelen tener contenido humorístico. Sin embargo, al menos tres mujeres mencionaron que a ellas nunca les ha salido publicidad de condones en Instagram.

De las jóvenes a las que sí les han salido publicidades de condones en Instagram piensan que estas publicidades muchas veces resultan ser chistosas, pero refuerzan estereotipos de género y muchas veces los mensajes son dirigidos al público masculino.

S19: “siento que son dirigidas únicamente a los hombres”. D22: “siguen sexualizando a la mujer”, G22: “Creo que muchas de las publicidades tratan de comunicar que siempre es el hombre el que tiene los condones y que las relaciones son entre hombre y mujer heterosexual”.

También las jóvenes opinan que muchas veces estas publicidades “glorifican” a los hombres y pueden incluso llegar a distorsionar ideas sobre el sexo.

3.2.4 Intención de compra y apego a la marca

Tras revisar las publicidades de las marcas propuestas, las jóvenes escogieron publicidades de la marca *Five* como las que presentaban más estereotipos.

Asimismo, la mayoría de las jóvenes coincidieron en que la marca con menos estereotipos y mayor inclusión en sus publicidades fue *Durex*.

“*Five* me pareció la marca más machista, mientras que *Durex* y *Preventor* son las más inclusivas” I25.

“La publicidad de *Five* me parece súpergrosera e incluso patana. Y me incomoda que muchas personas se rían de eso y lo normalicen” A22.

De las dos publicidades escogidas, la marca *Durex* da sentimientos positivos a las jóvenes.

L19: “Yo consideraría que tiene menos estereotipos la publicidad de *Prudence* o de *Durex*, que incluso tiene publicidad inclusiva. Impulsa al movimiento transexual”, A19: “Para mí las de *Durex* son las mejores, pero no llaman mucho la atención, así que son difíciles de recordar”.

A partir de lo conversado, las jóvenes pensarían seriamente en comprar *Durex*, sin embargo, algunas de ellas siguen prefiriendo *Five* por la calidad del producto, más no por sus mensajes.

“Compraría *Durex* sin duda, porque es bueno y funciona bien” (S23).

“*Durex* me parece interesante, pero yo soy leal a *Five*” (J22).

“*Durex* genera sentimientos positivos. Después de lo que hemos visto escogería *Durex*, a pesar de que siempre he comprado *Five*” (I25).

“No quiero escoger *Five* porque me repugna la gente que está detrás de la marca. Así que escogería *Durex*” (G22).

4. Discusión y conclusiones

De acuerdo con la pregunta de investigación realizada, las participantes del estudio debían presentar un mayor apego a la marca hacia las marcas/productos que contengan publicidades más inclusivas o que no sean estereotipadas. Este aumento en el apego a la marca debería llevar a una mayor intención de compra, lo cual fue cierto en 9 de 10 participantes.

Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Castro (2016), quien demostró que el apego a la marca influye en la lealtad de marca, la cual tiene un efecto positivo en la intención de compra. Así, si estudiamos una variable específica que pueda incidir en el aumento del apego a la marca, como lo es en este caso la presencia de publicidad feminista, podremos comprobar que este aumento en el apego lleva finalmente a una mayor intención de compra del producto.

Tal como nos muestra el estudio realizado por Menéndez (2019), se demostró que los participantes respondieron entre un 8% y un 10% más positivamente a las marcas que realizaron acciones en favor de la igualdad de género.

Finalmente lo corroboramos con el estudio de Drake (2017) en su estudio mencionó que las mujeres encuestadas manifestaron que existe menor probabilidad de que compren un producto nuevo que utilice imágenes y representaciones ofensivas hacia las mujeres en sus anuncios.

Todo esto puede deberse a que las nuevas generaciones -*Millennials* y *Centennials*- presentan una mentalidad distinta e innovadora, abierta a temas relacionados al feminismo, concepto que ha tomado fuerza en los

últimos años y junto a él, la lucha por esta causa ha aumentado globalmente (Barrera, 2021; Bautista y Quintero, 2018).

En conclusión, en la presente investigación, se pretendió examinar si los anuncios publicitarios con estereotipos *versus* los anuncios publicitarios sin estereotipos podrían generar mayor apego a la marca e intención de compra de preservativos, por parte de las mujeres jóvenes.

Esta pregunta de investigación tuvo una respuesta positiva, pues según lo revisado, las participantes del estudio tenían distintas percepciones y sentimientos hacia las marcas de preservativos antes del estudio. Las mujeres manifestaron que de ahora en adelante prestarán mayor atención a los anuncios, ya que para ellas es importante dejar de apoyar marcas que promuevan anuncios con mensajes ofensivos hacia las mujeres y peor cuando estos se esconden detrás del humor o los famosos memes, porque esto solo genera normalización del machismo.

Y más importante aún, se demuestra que muchas veces el producto puede ser de excelente calidad, pero si los mensajes que emite la marca no representan a sus consumidores, es probable que dejen de consumirla.

La investigación presenta información enriquecedora en cuanto a la percepción de las mujeres jóvenes frente a temas de sexualidad. Especialmente, cuando se habla de marcas de preservativos y sus anuncios en Ecuador, ya que previo a este estudio fue difícil encontrar información actualizada y valiosa sobre el caso.

Además, la investigación exhibe contribuciones dentro del área de la publicidad con contenidos feministas o *femvertising*.

Para finalizar, sería importante que se realicen futuras investigaciones donde se pueda demostrar, bajo un enfoque cuantitativo y con alcance causal-explicativo, que la exposición del público a un mensaje feminista versus la exposición a un mensaje con estereotipos influirá positivamente en el apego a la marca e intención de compra.

Además, sería interesante que dicho estudio se lleve a cabo en distintos grupos de edad y género, entonces se podrán analizar variables como la doble moral, el nivel de religiosidad y cómo condicionan estas a las respuestas.

5. Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1977) Attitude-Behavior Relations-Theoretical-Analysis and Review of Empirical-Research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Alden, D. y Crowley, A. (1995) Improving the Effectiveness of Condom Advertising. *Health Marketing Quarterly*, 12(4), 25-38. https://doi.org/10.1300/J026v12n04_04
- Barrera, L. (2021). La popularidad del feminismo en la generación Z. *Revista Neuronum*, 7(2), 8-11. <https://n9.cl/zoo8e>
- Bautista, G., y Quintero, F. (2018). Principales logros y retos del feminismo en México. *Espacios públicos*, 21(51), 115-134. <https://n9.cl/4argo>
- Bigne-Alcañiz, E. y Currás-Pérez, R. (2008) ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/662/788>
- Borges, J. (2021). ‘Unmentionable’ condoms vs. ‘glamorous’ pills: How the London Rubber Company tackled an image problem in 1960s Britain. *Public Relations Inquiry*, 1–23, <https://doi.org/10.1177/2046147X211014085>
- Burns, J. C., Chakraborty, S., & Saint Arnault, D. (2021). Social Media Preference and Condom Use Behaviors: An Analysis of Digital Spaces With Young African American Males. *Health Education & Behavior*, 48(2), 190–198. <https://doi.org/10.1177/1090198121993043>
- Calpo, C. (2019). The Social Media Advertising Effectiveness of a Male-Centred Preventive Device (Condom). *Ascendens Asia Journal of Multidisciplinary Research Abstracts*. 4(3). <https://acortar.link/rEQDb1>
- Carrillo, E. (2016). Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento. In *Memorias del XXI Congreso Internacional en Contaduría, Administración e Informática*. México: UNAM. 1-22.
- Castro, V. (2016). Influencia del apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad a la marca: categoría vehículos [Tesis maestría]. Universidad del Azuay.

- Chu, C. W., y Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Chiang, K.-P., Chan, A., & Milan, R. (2016). Social marketing and advertising appeals: On perception and intention to purchase condoms among college students. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2), 71–78. <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1266>
- Creswell, J.W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Prentice-Hall. <https://bit.ly/3iU1kTI>
- Del Alcázar, J. P. (2022). Ecuador. Estado Digital Ene/21 (p. 96). Mentinno-Formación Gerencial-New Media.
- Dominique-Ferreira, S., Queiroz, B., y Braga, R. (2022) Personal marketing and the recruitment and selection process: Hiring attributes and particularities in tourism and hospitality, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(3), 351-371, <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808845>
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*. 7(3), 593-599. <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- Evans, W., Ulasevich, A., Hatheway, M. y Deperthes, B. (2020). Systematic Review of Peer-Reviewed Literature on Global Condom Promotion Programs. *Res. Public Health* 2020, 17(7), <https://doi.org/10.3390/ijerph17072262>
- Fariás, Ly Cuello, V. (2017). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*. 1(17), 155-165. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A8>

- Fatović-Ferenčić, S. y Kuhar, M. (2021). The most reliable guardian of your health: Controversies on the condom's acceptance in the 20th century. *Clinics in Dermatology*. 3(39), 532-538. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2021.01.005>.
- Fletcher, A. (2019). *He Said, She Said: The Impact of Language in Advertising on the Development of a Feminist Identity*. [PhD Theses] College of Arts & Sciences.
- Flores, M., Pineda, M., Tobías, K. y Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación*. 10 (1), 119-135. <https://n9.cl/lxwwe>
- Gladwell, K. (2018). *The impact of offensive advertising on customer attitudes towards a brand. A case of condoms*. [Doctoral dissertation] Department of Marketing.
- González-Anleo, J., Cortés del Rosario, M. y Garcelán, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil. ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 18 (18), 80-99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>
- Hawkins, D., y Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. United States: McGraw Hill.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández Rodríguez, T. y Sepúlveda Ríos, I. (2021). Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 14(14). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1974>
- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2018a). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a Brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3). 223-240. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862>

- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2018b). Positive and negative behaviors resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6). 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Kapoor, D. y Munjal. A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 25 (2), 137-157, <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Maison, D. (2019). *Qualitative marketing research: Understanding consumer behavior*. Routledge.
- Maslikhan, M. (2019). The Effect of Negative Publicity on Brand Equity (Image Attitude, and Purchase Intention) in Indonesia: Case of Dolce and Gabbana Racism Scandal. *International Journal of Business and Administrative Studies*. 5(3), 145-154. <https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.5.10004-3>
- Mende, M., Bolton, R.N. and Bitner, M.J. (2013). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth, *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142. <https://www.jstor.org/stable/42003069>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Digital de Investigación y Negocios*. 10(15), 186-198. <https://lc.cx/ioY5h0>
- Menéndez, M. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de estudios sociales*, (68), 88-100. <https://n9.cl/vkc2g>

- Moyano, D., Elorriaga, N. y Irazola, V. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Esp Nutr Comunitaria*. 26 (2), 1-13.
- O'Donnell, N. H., y Willoughby, J. F. (2017). Photo-sharing social media for eHealth: analysing perceived message effectiveness of sexual health information on Instagram. *Journal of visual communication in medicine*, 40(4), 149-159. <https://doi.org/10.1080/17453054.2017.1384995>
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and Brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical Brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6). 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Ridlo, I.A. and Zein, R.A. (2018), "#CondomEmoji: Are urban Indonesians receptive to a social media-based campaign for safer sex?". *Health Education*, 118(5). 386-401. <https://doi.org/10.1108/HE-02-2018-0010>
- Rodrigo, I. (2017). Representación de la mujer en las revistas ecuatorianas: imágenes publicitarias y no publicitarias de lo femenino. *Razón y palabra*. 99 (32), 1-20. <https://bit.ly/3CIxxHm>
- Ronda, L y Azanza, G. (2021). Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages. *International Journal of Communication*. 15, 514-544. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14909>
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 26, 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Um, N. (2021). Antecedents and Consequences of Attitude toward Femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.066>
- Ugalde C., Vila, N. y Küster, I., y Mora, E. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. *Obra digital*, 1(16), 63-76. <https://doi.org/10.25029/od.2019.209.16>

- Ugalde, C. (2014). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿Afectan la intención de compra? *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(13), 43-62. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872>
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*. 13(2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>