DOCFRADIS

DOC 202604

COLECCIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SECTOR DE MODA FLAMENCA

ROCÍO RAMOS SUÁREZ
Universidad de Sevilla
E-mail: rocioramos220804@gmail.com

Resumen:

La creciente importancia de la autenticidad y la transparencia ha modificado las estrategias de comunicación de las empresas del sector de la moda. Este estudio analiza la influencia de la visibilidad del productor en el comportamiento de compra dentro de la moda flamenca. Para ello se realizó una investigación cuantitativa mediante un experimento basado en encuesta, comparando distintos escenarios y dos modelos de producción. Los resultados muestran que la visibilidad de la modista incrementa la intención de compra y que los consumidores valoran los elementos emocionales asociados a la marca, aportando evidencia sobre el papel del *storytelling* y la artesanía como factores de diferenciación en este sector.

Palabras clave:

Storytelling, traje de flamenca, modista, transparencia, visibilidad.

JEL Classification:

L67; L84; L26; Z11.

PURCHASING BEHAVIOR IN THE FLAMENCO FASHION SECTOR

Abstract:

The growing importance of authenticity and transparency has changed the communication strategies of companies in the fashion industry. This study analyzes the influence of producer visibility on purchasing behavior within the flamenco fashion sector. To this end, a quantitative study was conducted using a survey-based experiment that compared different scenarios and two production models. The results show that the visibility of the dressmaker increases purchase intention and that consumers value the emotional elements associated with the brand, providing evidence of the role of storytelling and craftsmanship as differentiating factors in this sector.

Keywords:

Storytelling, flamenco dress, dressmaker, transparency, visibility.

DIRECTORES

Dña. María José Sanzo Pérez

Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

COORDINADORA

Dña. Nuria Viejo Fernández

Profesora Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

La evolución del sector de la moda ha transformado tanto los procesos productivos como la relación entre las marcas y los consumidores. En la actualidad, las decisiones de compra transcienden los atributos funcionales o económicos del producto e incorporan elementos intangibles, como la identidad de la marca la autenticidad, la transparencia y la historia que rodea el proceso de producción. En este contexto, el consumo adquiere una dimensión cultural y simbólica, especialmente en industrias vinculadas a aspectos tradicionales e identidades territoriales, donde los consumidores buscan productos con los que puedan identificarse y que reflejen determinados valores (Aoyama, 2007).

Al mismo tiempo, las estrategias de marketing han experimentado una transformación orientada a generar vínculos emocionales y relaciones duraderas con los clientes. Entre estas estrategias destaca el *storytelling*, entendido como una herramienta de comunicación capaz de transmitir la historia, los valores y el propósito de la marca, favoreciendo una percepción más cercana y humana de las organizaciones. Además, la creciente demanda de transparencia en los procesos productivos ha aumentado el interés de los consumidores por conocer el origen de los productos y las personas responsables de su elaboración (Rice & Mundel, 2018), convirtiendo la autenticidad en un elemento diferenciador dentro de mercados cada vez más competitivos.

Dentro de este entorno, la moda flamenca constituye un caso de especial interés por su estrecha vinculación con la identidad central de la cultura andaluza y con procesos de producción tradicionalmente artesanales. El traje de flamenca se asocia a celebraciones como la Feria de Abril o la romería de El Rocío, donde conviven valores sociales y emocionales (Worth, 2014; Aoyama, 2009). Históricamente, la figura de la modista ha desempeñado un papel central en este sector, estableciendo una relación personalizada con la clienta y participando activamente en el diseño y confección de cada prenda (Moreno, 1999). Sin embargo, la progresiva industrialización del mercado ha favorecido la aparición de modelos estandarizados, modificando la relación entre productor y consumidor y desplazando parte del valor diferencial desde el proceso artesanal hacia criterios de eficiencia y estandarización.

Esta transformación plantea la necesidad de analizar qué factores influyen actualmente en el comportamiento de compra dentro del sector de la moda flamenca. En particular, resulta de interés analizar si la visibilidad del productor y la historia que acompaña a la marca siguen siendo elementos de

valor para los consumidores frente a la producción industrial, contribuyendo a reforzar la percepción de autenticidad y la intención de compra.

En este sentido, este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la visibilidad del productor en el comportamiento de compra de los consumidores de moda flamenca. Para ello se desarrolló una investigación cuantitativa basada en un experimento mediante encuesta, en el que se evaluó el efecto de variables como la percepción de calidad, la disposición a pagar, el proceso productivo, la visibilidad de la modista y el *storytelling* de la marca sobre la decisión de compra. Con ello, se pretende aportar evidencia empírica sobre el papel que desempeñan la trasparencia y la humanización de la marca en un sector donde la tradición y la artesanía constituyen elementos esenciales de diferenciación competitiva.

Este trabajo contribuye a la literatura desde dos perspectivas. En primer lugar, analiza un contexto escasamente explorado, como es el de la moda flamenca, ampliando el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en industrias culturales y artesanales. Asimismo, aporta evidencia sobre el efecto de la visibilidad del productor como mecanismo de diferenciación de marca, cuestión de creciente interés en un contexto donde la autenticidad y la transparencia se han convertido en atributos estratégicos para las empresas.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. El flamenco

El flamenco constituye una de las principales manifestaciones culturales de Andalucía y un elemento representativo del patrimonio español. Su declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010 consolidó su reconocimiento internacional y puso de manifiesto su relevancia histórica, artística y social. Las raíces del flamenco provienen de la comunidad gitana, pero ha evolucionado hasta convertirse en una expresión cultural compartida por públicos de diferentes procedencias, manteniendo su estrecha relación con la identidad y la tradición y el patrimonio cultural andaluz (Dirkx, 2021).

Además de su dimensión cultural, el flamenco posee una importante repercusión económica. Su presencia en festivales, ferias y otros eventos impulsa el turismo y genera efectos positivos sobre sectores como la hostelería, el comercio y el transporte. Cabe destacar que Sevilla es una de las ciudades

referentes del flamenco, ya que concentra una buena parte de la actividad cultural y económica asociada a esta manifestación y se ha consolidado como uno de los principales polos de atracción para el turismo cultural vinculado al flamenco (Thimm, 2014).

En este ecosistema cultural y económico, el traje de flamenca trasciende su función como prenda de vestir para convertirse en un símbolo de identidad, tradición y expresión cultural. Su origen se remonta al siglo XIX, cuando las mujeres campesinas acudían a las ferias ganaderas con vestidos de trabajo adornados con volantes. Estos vestidos evolucionaron hasta convertirse en el traje tradicional vinculado a la Feria de Abril o la romería de El Rocío, hasta consolidarse como uno de los principales iconos de la cultura popular andaluza y de la industria de la moda flamenca.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, esta fuerte carga simbólica convierte al traje de flamenca en un producto cuya valoración no depende exclusivamente de atributos funcionales o estéticos, sino también de factores emocionales, identitarios y culturales. De esta forma, constituye un contexto especialmente adecuado para analizar cómo la autenticidad, la tradición y la visibilidad del proceso artesanal pueden influir en las decisiones de compra.

Figura 1. Flamenca en la Feria de Abril.



Fuente: Sevilla Secreta.

2.2. El mercado de trajes de flamenca

Actualmente, el traje de flamenca trasciende su función estética para convertirse en un elemento cultural, identitario y expresivo. Su vínculo con eventos de gran proyección nacional e internacional ha favorecido el desarrollo de una industria especializada, cuya máxima expresión es la Semana Internacional de la Moda Flamenca (SIMOF), principal escaparate del sector y punto de encuentro para diseñadores, empresas y consumidores. Este evento refleja la relevancia económica y cultural alcanzada por la moda flamenca y evidencia su capacidad para combinar tradición, creatividad y actividad empresarial (PYMES Magazine; Menkes, 2026).

La moda flamenca tradicionalmente se ha vinculado a la producción artesanal, manteniendo una relación directa entre la clienta y la modista. Esto convertía al traje de flamenca en un producto con elevado valor simbólico y emocional, cuyo proceso de adquisición difiere del de otros productos de moda, caracterizados con mayor frecuencia por decisiones de compra impulsivas (Moreno, 1999).

Sin embargo, los avances tecnológicos han favorecido la coexistencia de dos modelos productivos: la confección artesanal, que se asocia con exclusividad, personalización y proximidad al cliente, y la producción industrializada, que ha permitido reducir costes, incrementar la capacidad productiva y ampliar la oferta disponible. La coexistencia de ambos modelos refleja la tensión existente entre eficiencia productiva y diferenciación basada en la autenticidad, aspecto especialmente relevante en sectores donde el valor cultural del producto constituye un elemento central de la propuesta de valor.

Estos modelos han favorecido diferentes tendencias de producción. Entre ellas destacan la fast fashion, caracterizada por la rápida renovación de colecciones y la elevada disponibilidad de productos, y la slow fashion, orientada hacia la sostenibilidad, la durabilidad de las prendas y un consumo más responsable (Rodríguez, McQuillan y Segarra-Saavedra, 2021).

Paralelamente, la globalización y la creciente preocupación por el impacto social y medioambiental del consumo han dado lugar a un nuevo perfil de consumidor, que reclama una mayor sostenibilidad en los procesos productivos y muestra una creciente predisposición a valorar empresas que actúan de forma coherente con sus valores sociales y medioambientales, convirtiendo la autenticidad y la transparencia en factores estratégicos para generar confianza y fortalecer su relación con los clientes (Huitrón, 2025).

Diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor señalan que la percepción de un producto como artesanal incrementa el valor percibido por el cliente, favorece la diferenciación de la marca y aumenta la disposición a pagar. Estas aportaciones son especialmente relevantes para la moda flamenca, ya que lo artesanal y la figura de la modista forman parte de la identidad del producto y pueden condicionar la decisión de compra. Así, comunicar el origen del producto y visibilizar a las personas responsables de su elaboración puede constituir una estrategia eficaz para reforzar la autenticidad percibida y generar una ventaja competitiva sostenible.

2.3. Storytelling y comportamiento del consumidor

La evolución del marketing ha desplazado el foco desde la promoción del producto hacia la creación de relaciones duraderas con el consumidor. Las estrategias orientadas a generar valor y fortalecer el vínculo emocional con los clientes se han convertido en un factor determinante para la competitividad empresarial (Kotler y Armstrong, 2013; Mullins, Walker y Boyd, 2019).

Una de las herramientas más relevantes dentro de este enfoque es el *storytelling*, que se define como el uso de relatos para comunicar la identidad, los valores y el propósito de una marca. Más allá de describir las características de un producto, esta estrategia busca generar conexiones emocionales que favorezcan la identificación del consumidor con la empresa y las relaciones de confianza (Guisado Rodríguez, 2017). La eficacia del *storytelling* radica en su capacidad para transmitir conocimiento y despertar emociones mediante narrativas que resultan más significativas que la comunicación exclusivamente informativa (Rice & Mundel, 2018). De este modo, las historias permiten dotar de significado a los productos y facilitar que los consumidores interpreten la propuesta de valor de la marca desde una perspectiva más experiencial y relacional.

La creciente demanda de transparencia y autenticidad ha reforzado la importancia de este tipo de comunicación, especialmente entre los consumidores más jóvenes, quienes valoran conocer el origen de los productos, los procesos de elaboración y las personas que participan en ellos. En este sentido, la narrativa de marca constituye una herramienta para humanizar a las organizaciones y diferenciarse en mercados cada vez más competitivos, favoreciendo tanto la confianza como la fidelización del consumidor (Huitrón, 2025). Consecuentemente, el *storytelling* deja de desempeñar una función meramente comunicativa para convertirse en un mecanismo capaz de reforzar la autenticidad percibida y reducir la incertidumbre asociada al proceso de compra.

Estas aportaciones adquieren una especial relevancia en la moda flamenca, donde el proceso artesanal, la figura de la modista y la tradición cultural forman parte del propio valor del producto. La comunicación de estos elementos mediante estrategias de *storytelling* puede reforzar la percepción de autenticidad y exclusividad de la marca, influyendo en variables como la calidad percibida, la disposición a pagar y la intención de compra. Asimismo, permite trasladar al consumidor el componente humano que existe detrás de cada prenda, convirtiendo el proceso de elaboración en un elemento diferenciador de la oferta comercial.

La visibilidad del productor deja de ser únicamente un elemento informativo para convertirse en una herramienta estratégica capaz de condicionar el comportamiento del consumidor, al favorecer la creación de vínculos emocionales y aportar credibilidad a la propuesta de valor de la marca.

3.4. Modelo de investigación

La revisión de la literatura pone de manifiesto que el comportamiento del consumidor está condicionado no solo por variables funcionales o económicas, sino también por factores emocionales relacionados con la experiencia de compra, la autenticidad y la confianza generada por las marcas. En este contexto, la construcción de relaciones de confianza se ha convertido en un elemento clave para explicar la elección de productos cuya propuesta de valor incorpora componentes culturales, simbólicos o artesanales. Es por ello que el *storytelling* y la transparencia se consideran estrategias capaces de fortalecer el vínculo entre empresa y consumidor (Aponte Garzón & Mellizo Ballesteros, 2025; Rice & Mundel, 2018).

Además, diversos estudios evidencian que los consumidores valoran cada vez más conocer el origen de los productos y los procesos por los que se elaboran. En la moda flamenca, la modista y el carácter artesanal han formado parte históricamente del valor percibido del producto (Moreno, 1999). La comunicación de estos atributos puede contribuir a reforzar la autenticidad percibida, incrementar la confianza en la marca y favorecer respuestas positivas por parte del consumidor, como una mayor intención de compra o una mayor disposición a pagar.

Sobre la base de estos argumentos teóricos, se plantea que la visibilidad del productor y la comunicación del proceso artesanal pueden influir positivamente en distintas variables relacionadas con el comportamiento del consumidor. En consecuencia, se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La visibilidad del productor aumenta la percepción de calidad del producto.

H2: La visibilidad del productor incrementa la intención de compra.

H3: La inclusión de la historia de la marca aumenta la disposición a pagar por un mismo producto.

H4: La transparencia en el proceso productivo incrementa la intención de compra.

3. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis planteadas, se desarrolló una investigación de carácter exploratorio, adecuada para analizar un fenómeno sobre el que existe una evidencia empírica todavía limitada, como es la influencia de la visibilidad del productor dentro del sector de moda flamenca.

El diseño metodológico combina un experimento basado en escenarios con el análisis comparativo de dos empresas representativas del sector. Para ello, se seleccionan dos empresas sevillanas con procesos de producción diferentes: Maricruz Montecarlo, que representa la producción artesanal, y La Boutique Flamenca, que tiene un proceso productivo más industrializado. La elección de ambos casos respondió a su capacidad para representar dos estrategias de creación de valor claramente diferenciadas dentro del mercado de la moda flamenca. De acuerdo con Yin (2018), la selección de casos constituye una herramienta adecuada para contextualizar fenómenos contemporáneos en su entorno real. En este trabajo, los casos no constituyen la unidad principal de análisis, sino que sirven como base para la construcción de los escenarios experimentales utilizados para evaluar el comportamiento de los consumidores.

3.1. Casos de comparación

Las empresas seleccionadas permiten analizar cómo diferentes estrategias de comunicación y modelos de producción pueden influir en el comportamiento del consumidor. La primera empresa, Maricruz Montecarlo, presenta un modelo de producción artesanal basado en la personalización, la transparencia y la visibilidad de la modista. La firma comunica su trayectoria, sus valores y su proceso de elaboración mediante estrategias de *storytelling*, reforzando la relación entre la marca y sus clientes. Asimismo, su participación en eventos de referencia como la Semana Internacional de la Moda Flamenca (SIMOF) contribuye a consolidar su posicionamiento dentro del sector y a reforzar la coherencia entre su propuesta de valor y su estrategia de comunicación.

Figura 2. Maricruz Montecarlo.



Fuente: Maricruz Montecarlo.

Por su parte, La Boutique Flamenca usa un modelo de producción industrializado, en el que la comunicación comercial se centra en la oferta de productos, sin dar protagonismo al proceso de producción ni a la narrativa de la marca.

Figura 3. La Boutique Flamenca.



Fuente: La Boutique Flamenca.

3.2. Diseño de investigación

El experimento se estructuró en dos fases. En la primera fase se diseñaron dos escenarios ficticios en los que se presentaba un mismo traje de flamenca. En el escenario de control se facilitaba información básica del producto y el precio, mientras que en el escenario experimental se incorporaban elementos

adicionales relacionados con la historia de la marca y la figura de la modista. Esta manipulación experimental permitió analizar el efecto de visibilidad del productor sobre el comportamiento de compra de los participantes. En la segunda fase de presentaron las dos empresas reales seleccionadas, con la finalidad de analizar si las diferencias de sus procesos productivos influían en la valoración realizada por los participantes.

La variable dependiente del estudio fue el comportamiento de compra del consumidor, mientras que las variables independientes estuvieron relacionadas con la visibilidad del productor, la historia de la marca, la transparencia en el proceso productivo, la calidad percibida y el precio.

La población objeto de estudio estuvo formada por mujeres residentes en Sevilla, mayores de 18 años. La recogida de información se realizó mediante un cuestionario a través de Google Forms. El tamaño muestral teórico, calculado para un nivel de confianza del 95% y un error del 5% fue de 384 participantes. No obstante, la muestra final se compuso de 146 personas. Aunque este tamaño es inferior al recomendado teóricamente, resulta adecuado para el carácter exploratorio del estudio y permite obtener una primera aproximación empírica al fenómeno analizado, si bien los resultados deben interpretarse con las limitaciones inherentes al tamaño muestral.

Para asegurar la adecuación de la muestra, el cuestionario incluyó preguntas sociodemográficas y cuestiones relacionadas con el grado de vinculación de los participantes con la Feria de Abril y la moda flamenca.

Los datos obtenidos fueron codificados y analizados mediante Microsoft Excel y el software estadístico Gretl, empleado para el análisis descriptivo y la estimación del modelo empleado.

3.3. Análisis de los resultados

3.3.1 Análisis preliminar

Antes de analizar los resultados del experimento, se presentan las principales características de la muestra con el fin de contextualizar el perfil de las participantes y valorar su adecuación para el estudio. Para ello, se recopilaron datos sociodemográficos y se evaluó el grado de familiaridad de las encuestadas con la Feria de Abril y el sector de la moda flamenca. Se observa que el grupo de edad más representado corresponde al intervalo comprendido entre los 18 y los 24 años, que concentra el 51,37% de la muestra.

El resto de los participantes se distribuye de forma relativamente equilibrada entre los demás grupos de edad.

Dado que el objeto de estudio se centra en el comportamiento de compra de consumidoras de moda flamenca, la muestra estuvo compuesta exclusivamente por mujeres, representando el 100% de las respuestas obtenidas. Por otro lado, casi tres cuartas partes de las participantes manifestaron estar familiarizadas con la Feria de Abril, lo que permite asumir un adecuado conocimiento del contexto analizado y refuerza la pertinencia de las valoraciones realizadas durante el experimento.

Estas características indican que la muestra presenta un perfil coherente con los objetivos de la investigación, al estar formada por potenciales consumidoras familiarizadas con el producto y el contexto cultural objeto de estudio.

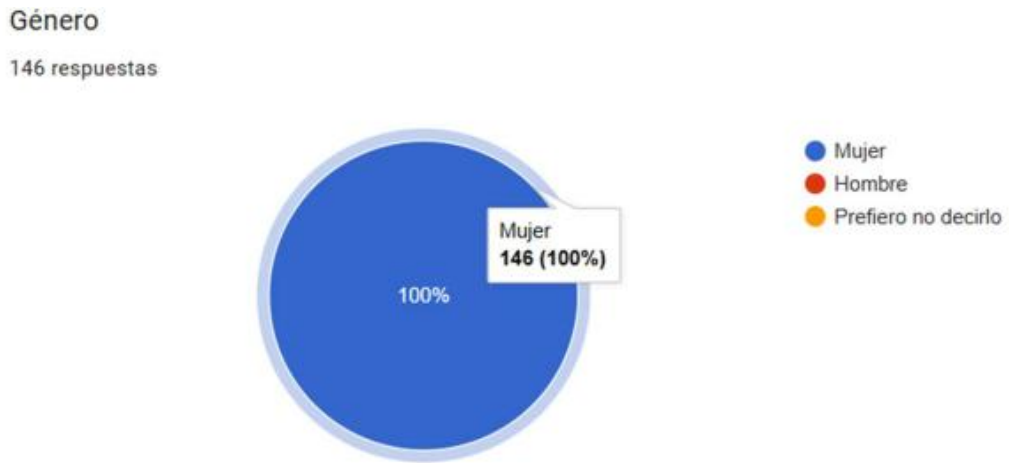
3.3.2 Características de la muestra

Tabla 1. Edad de la población.

Rango de edad	Personas	Porcentaje
18-24 años	75	51,37%
25-34 años	20	13,70%
35-44 años	25	17,12%
45 años o más	26	17,81%
TOTAL	**146**	**100%**

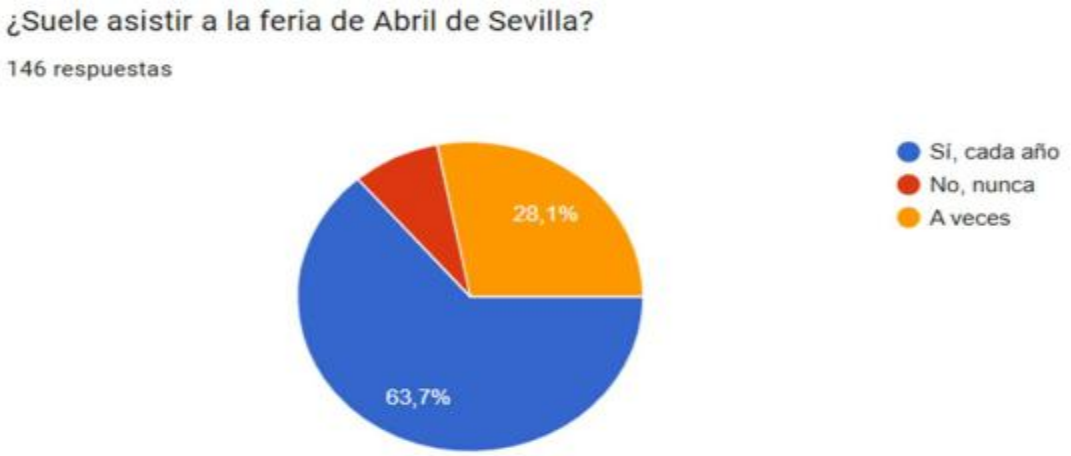
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Género de la población.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Relación con la Feria de Abril.



Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Análisis experimental

La primera parte del experimento constó de dos escenarios totalmente ficticios, en los que se presentaba un mismo traje de flamenca al mismo precio. La única diferencia entre ambos escenarios residía en que el escenario experimental incorporaba información sobre la historia de la modista responsable de la confección del traje, así como su experiencia profesional, mientras que el escenario de control únicamente incluía la información básica del producto.

Los resultados muestran una clara preferencia por el escenario experimental, ya que 121 de las 146 participantes (82,9%) seleccionaron la opción que incorporaba información sobre la modista y la historia de la marca, frente a 25 participantes (17,1%) que optaron por el escenario de control. Este resultado constituye una primera evidencia del efecto positivo que puede ejercer la visibilidad del productor sobre la elección del consumidor.

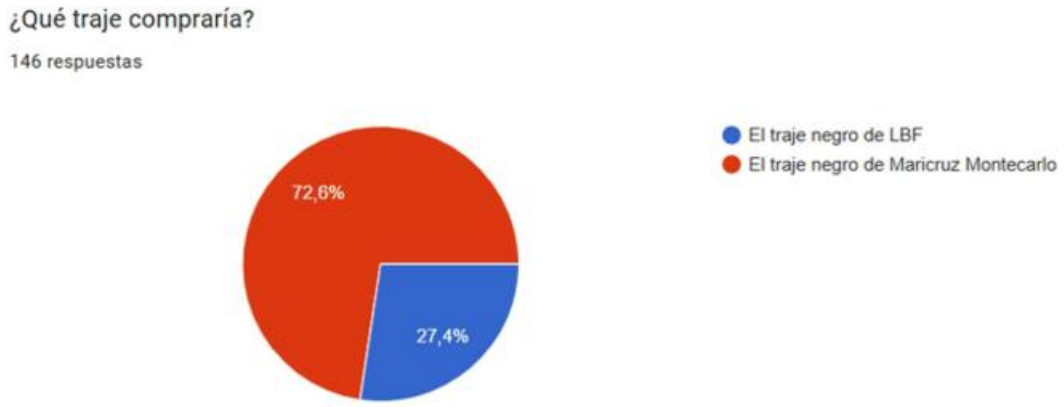
Tabla 2. Escenarios ficticios.

Escenario elegido	Personas
Escenario A	25
Escenario B	121
TOTAL	**146**

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda fase del experimento se analizaron las preferencias de las participantes a partir de la comparación entre las dos marcas seleccionadas. Los resultados obtenidos evidencian una mayor preferencia por Maricruz Montecarlo, confirmando la tendencia observada en la primera fase del experimento. Con el objetivo de comprender qué atributos influyeron en esta elección, se pidió a las participantes que identificaran los factores que habían condicionado su decisión. Los resultados se presentan en la Tabla 3.

Figura 6. Traje preferido.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Factores condicionantes.

Factor	Personas que marcaron el factor
Precio	28
Calidad percibida	68
Historia	39
Confianza	54
Visibilidad	47
Tipo de producción	34

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados tienen preferencia por el traje de Maricruz Montecarlo, pero ¿qué factores impulsaron esta decisión?: Estas decisiones estuvieron condicionadas por los siguientes factores. Los factores más frecuentemente señalados fueron la calidad percibida (68 respuestas), la confianza (54) y la visibilidad de la modista (47), seguidos por la historia de la marca (39), el tipo de producción (34) y el precio (28). Estos resultados sugieren que, aunque los atributos funcionales continúan desempeñando un papel relevante, los elementos vinculados a la identidad de la marca y al proceso de producción también influyen en la valoración realizada por las consumidoras.

Figura 7. Modelo de Gretl.

	coeficiente	Desv. típica	z	valor p	
const	0.532340	0.442205	1.204	0.2287	
Precio	-2.23095	0.550097	-4.056	5.00e-05	***
Calidad	0.478381	0.471751	1.014	0.3106	
Historia	0.250442	0.555107	0.4512	0.6519	
Confianza	0.436606	0.501206	0.8711	0.3837	
Visibilidad	1.90203	0.685893	2.773	0.0056	***
ProducciAn	0.757974	0.592789	1.279	0.2010	

Media de la vble. dep.	0.724138	D.T. de la vble. dep.	0.448497
R-cuadrado de McFadden	0.268249	R-cuadrado corregido	0.186287
Log-verosimilitud	-62.49548	Criterio de Akaike	138.9910
Criterio de Schwarz	159.8281	Crit. de Hannan-Quinn	147.4578

Fuente: Elaboración propia.

El análisis estadístico mediante el modelo estimado en Gretl mostró que el precio y la visibilidad del productor fueron las únicas variables con influencia estadísticamente significativa sobre la elección del producto. El precio presentó un efecto negativo, indicando que las consumidoras más sensibles al coste mostraron una menor probabilidad de elegir el traje de Maricruz Montecarlo. Por el contrario, la visibilidad de la modista tuvo un efecto positivo, aumentando la probabilidad de elección.

Estos resultados respaldan la idea de que la comunicación del componente humano asociado al proceso de producción constituye un elemento diferenciador dentro del mercado de la moda flamenca. No obstante, el hecho de que el precio continúe siendo una variable significativa pone de manifiesto que la decisión de compra responde a la combinación de factores racionales y emocionales.

A partir de los resultados obtenidos, se evaluó el grado de apoyo de las hipótesis planteadas.

Tabla 4. Conclusión de las hipótesis.

Hipótesis	Resultado
H1	No apoyada
H2	Apoyada
H3	Apoyo parcial
H4	Apoyo parcial

Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que la visibilidad del productor constituye un factor relevante en el comportamiento de compra dentro del sector analizado. Los participantes han mostrado una mayor preferencia por los escenarios que incorporan información de la modista e historia de la marca, lo que sugiere que la decisión de compra no depende solo de atributos funcionales del producto, sino también de elementos emocionales vinculados a la autenticidad y a la identidad de la marca. Estos resultados coinciden con investigaciones previas que señalan el *storytelling* como una técnica eficaz para generar vínculos emocionales y fortalecer la conexión entre consumidores y marcas (Hermann-Acosta, 2020; Bermúdez, 2025).

Con relación a las hipótesis planteadas, solo la H2 obtuvo un respaldo estadístico claro. La influencia positiva de la visibilidad de la modista sobre la intención de compra confirma que los consumidores valoran conocer quién participa en la elaboración del producto. Este hallazgo respalda la literatura sobre humanización de la marca y marketing basado en experiencias, que sostiene que la comunicación basada en personas e historias fortalece la relación entre empresa y consumidor (Bermúdez, 2025; Mullins, Walker & Boyd, 2019). Asimismo, pone de manifiesto que, en mercados donde el componente artesanal forma parte de la propuesta de valor, la identidad del productor puede convertirse en un activo estratégico capaz de diferenciar la oferta más allá de las características objetivas del producto.

La hipótesis H1 no pudo confirmarse, ya que la visibilidad del productor no mostró influencia en la calidad percibida del producto. Este resultado sugiere que la percepción de calidad continúa estando asociada principalmente a atributos intrínsecos del producto, mientras que la comunicación sobre el productor parece influir con mayor intensidad en variables relacionadas con la respuesta emocional y la decisión de compra.

Las hipótesis H3 y H4 mostraron relaciones positivas, aunque no alcanzaron la significación fijada. No obstante, la dirección de los efectos observados resulta consistente con el planteamiento teórico desarrollado, y es coherente con otras investigaciones que destacan el valor de la transparencia y de las historias para incrementar en valor percibido y la disposición a pagar (Pérez, 2020). Estos resultados sugieren que una muestra de mayor tamaño podría aportar evidencia adicional sobre estas relaciones.

Un descubrimiento relevante fue el papel del precio como variable explicativa del comportamiento de compra. Este resultado confirma que, incluso en productos con un elevado componente simbólico y emocional, los factores económicos continúan desempeñando un papel relevante en el proceso de decisión. En el mercado conviven dos tipos de consumidores: los racionales, que se muestran más sensibles a las variaciones del precio, y los emocionales, que valoran más otros aspectos y pueden llegar a aumentar la disposición a pagar por un producto si perciben un valor superior.

Estos resultados deben interpretarse teniendo en cuenta las limitaciones del estudio. El tamaño de la muestra obtenida fue inferior al calculado teóricamente y el muestreo por conveniencia limita la capacidad de. Además, el estudio se circunscribe al contexto de la moda flamenca en Sevilla, por lo que la extrapolación de los resultados a otros sectores o ámbitos geográficos debe realizarse con cautela. A pesar de estas limitaciones, la investigación aporta evidencia preliminar que respalda el potencial de la visibilidad de la modista como elemento diferenciador dentro de la estrategia de comunicación de las marcas de moda flamenca.

Los resultados obtenidos permiten interpretar que la visibilidad del productor actúa como un mecanismo para reforzar la autenticidad percibida de la marca. En un contexto como el de la moda flamenca, donde la tradición y la artesanía forman parte del valor ofrecido al consumidor, la comunicación del proceso de elaboración y de las personas que participan en él puede constituir una fuente de diferenciación difícilmente imitable por modelos de producción más estandarizados

5. IMPLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

5.1. Implicaciones teóricas

Esta investigación, además de respaldar los planteamientos teóricos revisados, contribuye a ampliar la literatura sobre el comportamiento del consumidor al confirmar que, en determinados contextos, la decisión de compra está condicionada no solo por atributos funcionales, sino también por elementos intangibles relacionados con la autenticidad, la transparencia y la identidad de la marca.

La principal aportación de este trabajo consiste en trasladar este marco teórico al ámbito de la moda flamenca, un sector que apenas ha recibido atención desde la perspectiva del comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing. De este modo, el estudio amplía el conocimiento sobre el papel

que desempeña la visibilidad del productor como mecanismo para reforzar la autenticidad percibida y favorecer la diferenciación de la marca en mercados con un elevado componente cultural y artesanal.

5.2. Implicaciones prácticas

Las empresas del sector pueden utilizar estos resultados para orientar sus estrategias de comunicación hacia una mayor visibilidad del proceso de elaboración y de las personas que participan en él. En particular, incorporar elementos de *storytelling* basados en la trayectoria de la modista, el proceso artesanal y los valores de la marca puede contribuir a generar confianza, fortalecer el vínculo emocional con los consumidores y diferenciar la oferta frente a modelos de producción más estandarizados.

Desde una perspectiva social, esta investigación pone de manifiesto que la conservación y difusión del trabajo artesanal trasciende su dimensión económica y constituye también una herramienta para preservar el patrimonio cultural asociado a la moda flamenca. La figura de la modista no solo representa un activo empresarial, sino también un elemento identitario cuya visibilidad contribuye a reforzar el valor cultural de este sector.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la visibilidad del productor en el comportamiento de compra dentro del sector de la moda flamenca. Los resultados permiten concluir que la comunicación de la figura de la modista y de la historia de la marca constituye un elemento relevante en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en un sector donde la tradición, la identidad y la artesanía forman parte del valor percibido del producto.

Aunque no todas las hipótesis planteadas obtuvieron respaldo estadístico suficiente, los resultados obtenidos muestran una tendencia consistente con el marco teórico planteado, al evidenciar que la visibilidad del productor influye positivamente en la intención de compra y refuerza el papel del *storytelling* y la transparencia como herramientas de diferenciación competitiva. Por el contrario, la percepción de calidad continúa asociándose principalmente a atributos tangibles.

Se pone de manifiesto la existencia de dos perfiles de consumidor, el racional y el emocional. Esta diversidad confirma que las estrategias de comunicación deben adaptarse a las características del

público al que se dirige, combinando argumentos funcionales con elementos capaces de generar una conexión emocional con la marca.

En conjunto, este estudio aporta evidencia sobre un fenómeno apenas explorado en la literatura académica: el papel de la modista en la moda flamenca. Los resultados sugieren que integrar la tradición, el proceso artesanal y la narrativa de marca puede constituir una estrategia eficaz para reforzar la autenticidad percibida y generar una ventaja competitiva sostenible dentro del sector.

Como líneas de investigación futuras, sería recomendable ampliar el estudio a otros ámbitos de la moda artesanal y otros contextos geográficos, así como emplear muestras de mayor tamaño y diseños experimentales que permitan profundizar en el papel de la autenticidad y la transparencia sobre el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aoyama, Y. (2007). The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of flamenco. Geoforum, 38(1), 103-113.

Aoyama, Y. (2009). Artists, tourists, and the state: Cultural tourism and the flamenco industry in Andalusia, Spain. International journal of urban and regional research, 33(1), 80-104.

Worth, S. (2014). Gitana Dress and Dress a la Gitana. Dress, 40(1), 31-45.

Moreno, R. M. M. (1999). El traje de flamenca: una aproximación etnológica. Narria: Estudios de artes y costumbres populares, (85), 37-46.

Thimm, T. (2014). The flamenco factor in destination marketing: Interdependencies of Creative Industries and tourism-the case of Seville. Journal of Travel & Tourism Marketing, 31(5), 576-588.

Dirkx, A. J. (2021). La identidad flamenca. ReiDocrea, 10: Revista electrónica de investigación Docencia Creativa.

PYMES Magazine. (s.f.). SIMOF, 30 años de historia en la moda flamenca. https://pymesmagazine.es/

Menkes. (2026). La historia del traje de flamenca: de traje regional a icono de moda internacional. https://menkes.es/2026/03/24/la-historia-del-traje-de-flamenca-de-traje-regional-a-icono-de-moda-internacional/

Mullins, J. W., Walker, O.C., & Boyd, H.W. (2019). Marketing. McGraw-Hill Education

Rice, C., & Mündel, I. (2018). Story-making as methodology: Disrupting dominant stories through multimedia *storytelling*. Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie, 55(2), 211-231.

Hermann-Acosta, A. (2020). *Storytelling* y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital. Uru: Revista de Comunicación y Cultura, (3). 30-43.

Guisado Rodríguez, A. M. (2017). *Storytelling*: Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing.

Vizaíno Alcantud, P. J. (2017). Del *storytelling* al *storytelling* publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias.

Bermúdez, M. D. V. (2025). El poder de las emociones: Marketing experiencial y humanización de marcas para csocialonectar con el público posmoderno. Graphosmedia, 2(1), 8-19.

Huitrón, I. C. (2025). Marketing estratégico para productos innovadores con propósito: El impacto de la transparencia en el comportamiento del consumidor global. Una propuesta de investigación. Estudios contemporáneos en marketing y consumo, 3.

Rodríguez, C. C., McQuillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. Revista de Cimunicación de la SEECI, (54), 17-37.

Pérez, A. P. H. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 21(21), 84-97.

Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2017). To label ot not to label: The effect of fashion involvement on consumer perceived value. Journal of Product & Brand Management, 26(2), 177-189.