

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Historias que impactan: Relación entre el storytelling publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Las Polleras de Agustina, Michell & Cía y Killa Vive Verde

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Alexandra Nathaly Cesti Palomino

Vanessa Marnye Vergara Guzman

Asesor:

Hellen del Rocio Lopez Valladares

Lima, 2023

La tesis:

Historias que impactan: Relación entre el storytelling publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Las Polleras de Agustina, Michell & Cia y Killa Vive Verde

ha sido aprobada por:

Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Hellen Del Rocio Lopez Valladares
[Asesor Jurado]

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Tercer Jurado]



Informe de similitud

Yo, Hellen López Valladares, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Historias que impactan, relación entre el storytelling publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Vanessa Vergara Guzman y Alexandra Cesti dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/07/2023
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 20 de julio del 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: López Valladares Hellen del Rocío	
DNI: 43347321	Firma 
ORCID: 0000-0002-5977-9966	

RESUMEN

El sector de moda sostenible peruana ha experimentado un gran crecimiento en el mercado internacional; sin embargo, en la actualidad enfrenta el reto de replicar dicho crecimiento dentro de nuestro territorio nacional, que continúa siendo dominado por organizaciones nacionales e internacionales de pequeño, mediano y gran tamaño que no emplean prácticas sostenibles en sus procesos de producción y distribución. Para ello, es necesario que los potenciales consumidores logren superar estereotipos que afecten negativamente la imagen que tienen de la moda sostenible, y que así incrementen su intención de compra hacia productos de marcas de ese rubro. Frente a dicha problemática, y tomando en consideración a las características y motivaciones del consumidor de moda sostenible, es que se determina que una alternativa para impulsar al sector proviene desde el ámbito del marketing, con las estrategias de *branding* emocional, entre las que predomina el *storytelling* publicitario.

La presente investigación tiene como objetivo identificar la relación entre el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en el sector de moda sostenible peruana, tomando como referencia a los casos de tres organizaciones seleccionadas que han empleado la estrategia del *storytelling* publicitario: Las Polleras de Agustina, con “Chincheru, Taller de Innovación”; Killa Vive Verde con “Nuestro impacto social y ambiental”; y el Grupo Michell y Cía bajo su marca Sol Alpaca con “Cambiando Vidas”.

Los resultados de la investigación indican que el uso del *storytelling* publicitario sí tiene un efecto positivo en la actitud hacia la marca y en la intención de compra de potenciales consumidores de las marcas seleccionadas. Es decir, luego de ser expuestos a las piezas de *storytelling* publicitario mencionadas, la actitud hacia la marca y la intención de compra inicial se eleva de manera significativa en todos los casos. Este efecto positivo responde, principalmente, a la acción del mensaje y de los personajes: por un lado, el mensaje brinda información acerca de la marca y conecta a los espectadores con su propósito; y por otro lado, los personajes permiten que surja la empatía y conexión emocional con la marca. De ese modo, el *storytelling* publicitario impacta emocional y racionalmente en los consumidores potenciales, influenciando positivamente en su actitud hacia la marca e intención de compra. Sin embargo, estos efectos positivos están supeditados a la percepción de los participantes acerca del producto y el precio del mismo.

Palabras clave: *storytelling* publicitario, actitud hacia la marca, intención de compra, moda sostenible

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Objetivos de la investigación	5
3. Preguntas de la investigación	6
4. Justificación	6
5. Limitaciones y viabilidad	7
6. Marco Teórico.....	8
6.1. El <i>storytelling</i> , una técnica de branding	8
6.2. Actitud hacia la marca.....	17
6.3. Intención de compra.....	19
6.4. Relación entre <i>storytelling</i> publicitario, actitud hacia la marca e intención de compra	20
6.5. Marketing mix y su influencia en la actitud hacia la marca e intención de compra	24
7. Marco Contextual.....	26
7.1. El sector de moda sostenible peruano.....	26
7.2. Análisis PESTEL	27
7.3. Perfil del consumidor de moda sostenible	30
7.4. Greenwashing.....	31
7.5. Presentación de las organizaciones.....	32
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	34
1. Alcance de la investigación.....	34
2. Diseño metodológico	35
2.1. Enfoque de la investigación	35
2.2. Estrategia general de la investigación.....	36
2.3. Horizonte temporal.....	38
2.4. Unidad de análisis y selección muestral	38
3. Técnicas de recojo de información.....	41
4. Técnicas de recojo de la información	44
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
1. Análisis preliminar de las piezas de <i>storytelling</i> publicitario	46
1.1. Chinchero, Taller de Innovación	47
1.2. Cambiando Vidas	48
1.3. Killa Vive Verde - Nuestro impacto social y ambiental	50

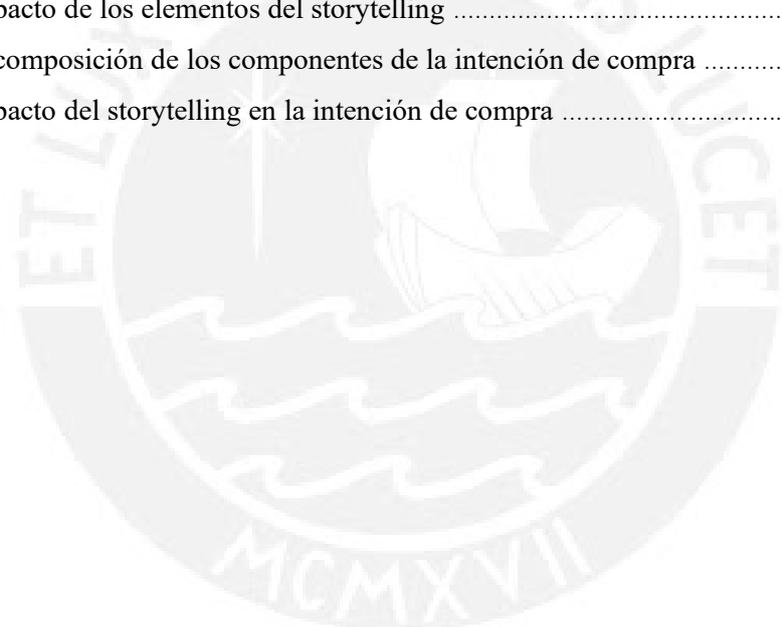
2. Aproximación al storytelling publicitario: percepción de potenciales usuarios	51
2.1. Mensaje	52
2.2. Personajes	55
2.3. Conflicto	58
2.4. Trama	60
3. Actitud hacia la marca: la brecha entre los resultados pre y post <i>storytelling</i> publicitario	63
3.1. Primera aproximación a las marcas	63
3.2. Actitud hacia la marca pre-estímulo	68
3.3. Actitud hacia la marca post estímulo	72
3.4. Efecto de los elementos del storytelling publicitario en el cambio de actitud hacia la marca.....	76
4. Intención de compra: la brecha entre los resultados pre y post <i>storytelling</i> publicitario.....	79
4.1. Intención de compra pre-estímulo	80
4.2. Intención de compra post-estímulo.....	83
4.3. Efecto de los elementos del storytelling publicitario en el cambio de la intención de compra a la marca	88
5. Efecto del storytelling publicitario en la actitud hacia la marca y la intención de compra .	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
1. Conclusiones	92
2. Recomendaciones.....	95
REFERENCIAS.....	97
ANEXOS	104
ANEXO A: SELECCIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS	104
ANEXO B: MATRIZ DE CONSISTENCIA	107
ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA - USUARIO.....	108
ANEXO E: GUÍA DE PREGUNTAS PARA EXPERTO EN STORYTELLING	114
ANEXO F: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Etapas de desarrollo del branding.....	10
Tabla 2: Ítems de la calidad del mensaje.....	13
Tabla 3: Ítems de la calidad de los personajes	14
Tabla 4: Ítems de la calidad del conflicto.....	15
Tabla 5: Ítems de la calidad de la trama	16
Tabla 6: Clientes potenciales y representantes de las organizaciones entrevistados.....	40
Tabla 7: Matriz de operacionalización de variables.....	43
Tabla 8: Expertos entrevistados para la validación metodología	45
Tabla 9: Presentación de las piezas audiovisuales seleccionadas	47
Tabla 10: Actitud hacia la marca pre-estímulo	69
Tabla 11: Actitud hacia la marca post-estímulo	73
Tabla 12: Variación entre la actitud hacia la marca pre y post-estímulo	73
Tabla 13: Ranking de elementos del storytelling publicitario que impactan a la actitud hacia la marca	76
Tabla 14: Intención de compra pre-estímulo	80
Tabla 15: Intención de compra post-estímulo	84
Tabla 16: Variación entre la intención de compra pre y post-estímulo	84
Tabla 17: Ranking de elementos del storytelling publicitario que impactan a la intención de compra	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias de branding emocional	10
Figura 2: Funcionamiento del storytelling como táctica de branding	11
Figura 3: Elementos del storytelling publicitario	17
Figura 4: Elementos de la intención de compra	19
Figura 5: Relación entre storytelling publicitario y actitud hacia la marca	21
Figura 6: Modelo teórico integrador	23
Figura 7: Recojo de la información en el cuasi-experimento cualitativo	41
Figura 8: Secuencia metodológica	45
Figura 9: Recomposición de la dimension calidad de personajes	59
Figura 10: Recomposición de los componentes de la actitud hacia la marca	71
Figura 11: Impacto del storytelling publicitario en la actitud hacia la marca	77
Figura 12: Impacto de los elementos del storytelling	80
Figura 13: Recomposición de los componentes de la intención de compra	84
Figura 14: Impacto del storytelling en la intención de compra	88



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación existente entre el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en el contexto de la moda sostenible peruana. En línea con dicho objetivo, a lo largo de cuatro capítulos, este estudio analiza el desempeño de tres piezas audiovisuales realizadas con formato *storytelling* publicitario -también llamado publicidad narrativa- de las organizaciones de moda sostenible peruana Sol Alpaca, que pertenece al Grupo Michell y Cía; Las Polleras de Agustina y Killa Vive Verde.

En el primer capítulo, se aborda el planteamiento de la investigación. Esta sección comienza por detallar una de las grandes problemáticas existentes en el sector de moda sostenible peruana: a pesar de que una porción de la población esté adoptando un estilo de vida que apunta hacia la sostenibilidad, no se observa un crecimiento semejante en la demanda interna por la moda sostenible. Frente a ello, surge la opción de hacer uso de técnicas de branding emocional para mejorar dicha situación y permitir el desarrollo constante del sector dentro del territorio nacional, entre las que se encuentra el *storytelling* publicitario. Ello da pie a formular los objetivos y preguntas de la investigación, así como a determinar la justificación, viabilidad y limitaciones. Por último, este capítulo aborda el marco teórico, en el que se desarrollan los temas como el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca, la intención de compra, y la relación entre dichos conceptos de acuerdo a las perspectivas de diversos autores; y también el marco contextual, en el que se incluyen aspectos como la situación actual del sector de moda sostenible peruano, el perfil del consumidor de moda sostenible, y se presenta a las tres organizaciones seleccionadas.

El segundo capítulo expone la metodología empleada para el desarrollo de la presente investigación. En ese sentido, se introduce y fundamenta el alcance de la investigación, diseño metodológico, técnicas de recojo de información, la secuencia metodológica y las técnicas empleadas para el análisis de la información recogida. Cabe resaltar que en el alcance de la investigación se detalla que el enfoque es de corte cualitativo, con un horizonte temporal transversal, así como el proceso seguido para escoger a las unidades de análisis y selección muestral.

El tercer capítulo presenta el análisis de la investigación, es decir, los hallazgos encontrados a partir de las entrevistas a profundidad semiestructuradas realizadas como parte del proceso de recolección de información. En esta sección, se analizan las piezas de *storytelling* publicitario desde una perspectiva organizacional y a través de la percepción de los participantes. Asimismo, está estructurada de forma que se aborden las brechas en la actitud e intención de compra antes y después del *storytelling* publicitario, para así lograr comprender el verdadero efecto de la publicidad narrativa en ambos.

Por último, en el cuarto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación. En el caso de las conclusiones, estas están estructuradas de modo que respondan a los objetivos de investigación planteados. De igual forma, se proponen recomendaciones basadas en dichos hallazgos, de modo que puedan ser aplicadas por las organizaciones estudiadas, otras organizaciones de moda sostenible peruana, y organizaciones de apoyo, y así mejorar su imagen, incrementar la demanda, y lograr el desarrollo del sector dentro de nuestro territorio nacional.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se aborda el planteamiento de la investigación. Para ello, se comienza con el planteamiento de la problemática, y se plantean los objetivos y preguntas correspondientes que guiarán la investigación. De la misma manera, se plantea la viabilidad y limitaciones, para luego proceder a desarrollar el marco teórico y contextual que brinden mayor fundamento para el presente estudio

1. Planteamiento del problema

La industria textil peruana se erige como uno de los principales exponentes del sector manufacturero. Con un aporte de más de 6000 millones de soles anuales al PBI, es el tercer máximo contribuyente del sector, lo que la ubica únicamente por detrás de la refinación del petróleo y la fabricación de productos no metálicos. De igual manera, el sector textil genera un aproximado de 400,000 puestos laborales directos al año, lo que representa el 26.2% de la PEA en el sector manufactura y el 2.3% de la PEA a nivel nacional (Instituto de Estudios Económicos y Sociales de la Sociedad Nacional de Industrias, 2021). Todo ello se fundamenta en su gran predominancia dentro de la microempresa manufacturera peruana. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2019), el rubro textil es el que obtiene la mayor participación del sector mencionado, ya que el 31.3% de microempresas manufactureras peruanas se dedican a los textiles.

A pesar de lo mencionado, la industria textil es también de los sectores más contaminantes a nivel mundial. Los principales impactos en la producción de las prendas se producen en tres aspectos: se utilizan insumos químicos tóxicos para el medio ambiente con la finalidad de obtener materia prima, se emplea una gran cantidad de agua para producir fibras textiles, tinturas y los acabados; y también genera residuos textiles que, según estimaciones, son de un kilogramo por cada kilogramo de textil producido, el cual es un ratio de desperdicio alarmante (Carrera, 2017, p. 23). Asimismo, en el ámbito laboral, es una de las industrias que más puestos de trabajo brinda a nivel mundial, pero lo hace con precarias condiciones económicas y de seguridad marcadas por deplorables prácticas como la explotación laboral de mujeres y niños (Castro, 2021, p. 69), y que además refuerzan la desigualdad, ya que el 70% de colaboradores son mujeres que trabajan en confección o empaquetado a comparación de los varones que tienen rol de jefe o supervisor (Carrera, 2017). Por lo tanto, se observa que el impacto económico positivo que trae la industria es oscurecido por las malas prácticas a nivel ecológico y laboral, situación presente en todo el mundo.

Bajo el contexto de exigencias sociales y una necesidad de cambio, surge la industria de

la moda sostenible. De acuerdo con la Asociación de Moda Sostenible del Perú (2017), la moda sostenible debe ser entendida como aquellos productos que redefinen la forma en que se produce, distribuye y consume la moda convencional, de modo que todas las actividades subyacentes se realicen de forma armónica con el medio ambiente y la sociedad sin dejar de lado la rentabilidad (p. 4). En ese sentido, la moda sostenible surge como una respuesta y crítica a las prácticas normalizadas por la moda tradicional y rápida, y año tras año se incorporan más organizaciones al rubro. Así también, se han creado organizaciones que impulsan al sector por medio de actividades colaborativas, como lo son la Asociación de Moda Sostenible del Perú, que busca transformar el sector tradicional de moda hacia uno sostenible, y contribuir al consumo de moda sostenible peruana dentro del territorio nacional (AMSP, 2017, p.3), y el Clúster de Moda Sostenible Peruana, que busca crear una agenda comercial común entre las organizaciones de moda sostenible peruana para que puedan internacionalizarse (Fashion Alliance to Innovate Responsibly, 2020). Por lo tanto, se observa el crecimiento progresivo del ecosistema de moda sostenible en el Perú, con perspectivas de consolidación a nivel interno y externo.

En el plano de la consolidación del consumo de moda sostenible, se observa que aún existe un gran potencial de crecimiento por el contexto actual en que este se encuentra. Djabbarpour menciona que hay una tendencia creciente a conocer y buscar información acerca de la moda sostenible, la valoración hacia el sector es positiva, y el consumidor peruano sostiene su intención de comprar productos más sostenibles, inclusive cuando esto signifique un aumento en el precio de la prenda. Sin embargo, la problemática surge frente a la brecha existente entre la actitud positiva y la verdadera fidelización del consumidor con la marca, lo que incide en que el sector de la moda sostenible no sea significativo (2016). Ello indica que, a pesar de que la moda sostenible sea apreciada en concepto, no encuentra mayor arraigo en la decisión y comportamiento de compra del consumidor, lo que estanca el desarrollo del sector de manera interna.

Todo ello debe sumarse al gran nivel de competencia existente en el sector textil incluyendo a la moda tradicional y a la moda sostenible-, originado por la gran cantidad de organizaciones que se encuentran presentes en el mercado. En entornos de este tipo, las marcas del rubro de la moda encuentran complicaciones para diferenciarse de su competencia, aspecto necesario para lograr obtener la preferencia del consumidor.

Así, es necesario explorar aproximaciones a la preferencia del consumidor para lograr que la moda sostenible deje de ser solo un nicho y pueda generar más impacto. Según Barreiro (2012), los cambios por la globalización económica y cultural han hecho que la clave del crecimiento económico mundial radique, en la actualidad, en establecer una relación íntima entre el consumidor y el producto. Ello se conjuga con las tendencias actuales del consumidor, que indican

que el consumidor busca conectar con marcas que sean guiadas por propósitos que reflejen sus valores personales, y que esto se demuestra por medio de una experiencia más humanizada marcada por las interacciones constantes (Deloitte, 2020). La clave de la diferenciación se encuentra, entonces, en el desarrollo de dichos vínculos emocionales entre marcas y consumidores (Kim y Sullivan, 2019).

En ese contexto, se torna necesario que las organizaciones de moda sostenible peruana apliquen técnicas que les permitan diferenciarse de la competencia del sector tradicional. Hasta la fecha, estas organizaciones no han logrado desarrollar un vínculo más estrecho con los consumidores que les demuestre que comparten sus propósitos de justicia social y cuidado medioambiental, al mismo tiempo que muestran sus valores diferenciales de producto.

Una de las técnicas utilizadas en el *branding* para lograr la conexión con los consumidores es el *storytelling* publicitario. Existen diversas investigaciones que indican su influencia favorable hacia la actitud hacia la marca (Ching y Tong, 2013; Rhie, 2014), su influencia favorable hacia la intención de compra (Domazet, 2020), y su influencia conjunta hacia ambos (Choi, Jung & Hwang, 2014; Chen, Ching y Chen, 2010).

Sin embargo, en el caso peruano, y en el contexto específico de las organizaciones de moda sostenible, no existen investigaciones sistematizadas acerca del impacto del *storytelling* publicitario en la actitud hacia la marca y la intención de compra. Bajo esa premisa, es importante comprender cómo las organizaciones de moda sostenible peruana aplican el *storytelling* publicitario como táctica de branding, para luego determinar cómo es que pueden utilizar este recurso a su favor para impactar positivamente en la actitud hacia la marca e intención de compra por parte de sus potenciales clientes.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Killa Vive Verde, Las Polleras de Agustina y Sol Alpaca (del Grupo Michell y Cía).

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar un modelo analítico para el análisis del *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra
- Describir el contexto de la moda sostenible en el Perú bajo la perspectiva del sector y del consumidor

- Identificar los elementos del *storytelling* publicitario presentes en piezas audiovisuales de las organizaciones de moda sostenible peruana Killa Vive Verde, Las Polleras de Agustina y Sol Alpaca (del Grupo Michell y Cía)
- Determinar la percepción de potenciales usuarios acerca de los elementos del *storytelling* publicitario presentes en las piezas audiovisuales
- Contrastar la actitud hacia la marca a los casos de estudio antes y después del estímulo del *storytelling* publicitario
- Contrastar la intención de compra a los casos de estudio antes y después del estímulo del *storytelling* publicitario

3. Preguntas de la investigación

3.1. Pregunta General

¿Cuál es la relación que ejerce el *storytelling* publicitario en la actitud hacia la marca y la intención de compra de las organizaciones de moda sostenible peruanas Killa Vive Verde, Las Polleras de Agustina y Sol Alpaca?

3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es el modelo analítico apropiado para el análisis del *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra?
- ¿Cuál es el contexto de la moda sostenible en el Perú bajo la perspectiva del sector y del consumidor?
- ¿Cómo se desarrollan los elementos del *storytelling* publicitario en los casos de estudio seleccionados?
- ¿Cuál es la percepción de los elementos de *storytelling* publicitario?
- ¿Cómo difiere la actitud hacia la marca de los casos de estudio antes y después del estímulo de *storytelling* publicitario?
- ¿Cómo difiere la intención de compra de los casos de estudio antes y después del estímulo del *storytelling* publicitario?

4. Justificación

La presente investigación encuentra fundamento por tres razones primordiales. En principio, esta representa un nuevo aporte a las ciencias de la gestión en cuanto cubre el vacío de conocimiento acerca del análisis del *storytelling* publicitario, específicamente en su impacto en la

actitud hacia la marca y la intención de compra.

Es bajo la perspectiva del impacto que se fundamenta la relevancia social de este trabajo de investigación. Mediante el estudio de la aplicación del *storytelling* publicitario, no solo se permitirá comprender la manera más efectiva de llevar a emplear este recurso para generar resultados, sino que se hará visible la importancia de incorporar elementos de publicidad ética y responsable, en el que se visibilicen las historias de las personas a las que impactan las organizaciones de moda sostenible.

Además, gracias a las recomendaciones acerca del uso de la táctica, se espera que las organizaciones puedan emplearlas y de esa manera mantener o aumentar los niveles de operación de las organizaciones de moda sostenible peruanas. Así, este sector podrá aumentar su nivel de impacto social, ecológico, cultural e inclusive tecnológico. En el plano social, se podrá introducir al sector laboral formal a más personas que pertenecen a grupos que usualmente son marginados o excluidos, lo que además impacta positivamente en el progreso y mejora de las condiciones económicas de dichas personas y de las comunidades a las que pertenecen. En el plano ecológico, el impacto se traduce en un cambio de paradigma en el que se reduce el uso indiscriminado de recursos naturales, de agentes químicos contaminantes, y en la emisión de desechos y mermas. En cuanto al aspecto cultural, el crecimiento del sector de moda sostenible implica una revalorización de los diseños y técnicas ancestrales de tejidos peruanos. Por último, promueve el desarrollo tecnológico y la innovación como parte del impacto tecnológico.

5. Limitaciones y viabilidad

La investigación propuesta representa diversos desafíos y limitaciones; sin embargo, eso no constituye riesgos para su viabilidad. Por un lado, una de las grandes limitaciones existentes al ser un estudio de investigación novedoso, es que se cuenta con reducida literatura teórica y empírica que relacione los conceptos de *storytelling* publicitario, actitud hacia la marca e intención de compra. Si reducimos los alcances de dichas investigaciones al contexto peruano, e inclusive al latinoamericano, encontramos que no hay literatura existente; lo mismo ocurre en la búsqueda de literatura orientada hacia el sector de moda sostenible.

A pesar de ello, la literatura consultada aporta información valiosa para el desarrollo de la presente investigación. Entre ellas, se aprecian distintas investigaciones que vinculan a los principales constructos de este estudio, y que cimientan las bases necesarias para validar su aplicabilidad en el sector de la moda sostenible y el contexto peruano. Además de ello, se cuenta con documentación acerca de la industria de la moda sostenible en el país, así como acceso a los datos pertinentes al sector desarrollados por la Asociación de Moda Sostenible Peruana. La suma de la información de índole teórica y contextual a la que se tiene acceso, aunada a las capacidades

y destrezas del equipo investigador, permitirá abordar la temática y obtener un enfoque óptimo para realizar un análisis crítico acerca de la situación en el Perú.

Por otro lado, otra gran limitación en esta investigación parte de la disponibilidad que el equipo investigador cuenta con los contactos de las organizaciones estudiadas. Cabe resaltar que, para que la investigación realizada tenga resultados constructivos y no parciales, la selección de las piezas publicitarias se realizó tras un minucioso trabajo de identificación de los videos que cumplieran con los requisitos necesarios para ser considerados *storytelling* publicitario, no de acuerdo a los contactos que teníamos con los miembros de las organizaciones. A pesar de que se buscó contar con la perspectiva de dichas personas, no se logró obtener dicho contacto; sin embargo ello no repercute en las conclusiones y recomendaciones de este trabajo ya que el énfasis se realiza en el potencial consumidor de dichas marcas y el efecto en la actitud hacia la marca e intención de compra que estos proclaman tener.

Por lo tanto, a pesar de las diversas limitaciones a las cuales nos enfrentamos a lo largo de este estudio, los resultados obtenidos logran responder a los objetivos de la investigación planteados en líneas anteriores.

6. Marco Teórico

Esta sección tiene como propósito presentar los principales conceptos que fundamentan esta investigación. En ese sentido, el capítulo se divide en cinco acápites. En el primero, se procede a realizar una minuciosa explicación del *storytelling* desde sus inicios como respuesta a la evolución del branding, hasta el desglose de los elementos que la componen. Seguido de ello, en los acápites segundo y tercero se definen los conceptos de actitud hacia la marca e intención de compra. El cuarto acápite integra los tres conceptos y disecciona la relación existente entre el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Finalmente, se procede a explicar el marketing mix para productos y cómo este también puede influenciar en la actitud hacia la marca e intención de compra, de modo que esta investigación considere factores externos que nos permitan contar con un panorama más amplio de la relación existente entre todos.

6.1.El *storytelling*, una técnica de branding

En este apartado, se brinda un acercamiento al concepto de branding. Para ello, se comienza por hacer una descripción del concepto y el rol que el branding ha adoptado a lo largo del tiempo. Seguidamente, se aborda al *storytelling*, cómo es que es una técnica de *branding*, y los elementos que lo componen.

6.1.1. El branding y su evolución funcional

El branding es un concepto que ha sido desarrollado por distintos autores con perspectivas similares que se complementan entre sí. En principio, se resalta su carácter intangible, ya que se incide en que las marcas son los nombres, términos, signos, símbolos, diseños o la combinación de los mismos que tienen el propósito de identificar la procedencia de un producto y así poder diferenciarlos de los demás (American Marketing Association, citado en Kotler & Keller, 2011; Roper & Parker, 2006). En ese sentido, se plantea una función prevalentemente identificadora, que por tanto actúa como garantía para los consumidores acerca de la procedencia y características funcionales de los productos o servicios de los cuales el consumidor se volvería acreedor.

Sin embargo, el concepto de branding planteado por la AMA ha sido criticado por diversos autores por su dedicación incisiva en el producto, por su mecanicismo, reduccionismo e inclusive restriccionismo (Dall'Olmo Riley, s/f). Es por ello que se torna ideal analizar al *branding* desde su perspectiva histórica. Así se podrá identificar su verdadero rol.

La evolución del *branding* acompasa los cambios estructurales de la sociedad. De acuerdo con Roper & Parker (2006), la función única del branding como identificador se mantuvo hasta el siglo XIX. Con el inicio de la producción y comunicación masiva a partir de la década de 1830, el branding se convirtió en una herramienta diferenciadora: ya no solo fungía como indicador de las características racionales y funcionales, sino que servía para diferenciar a los productos mediante una narrativa que hace énfasis en las características intangibles que representan el valor agregado del producto o servicio (p. 4-5)

A pesar de ello, el concepto de branding se extiende más allá de la identificación y la diferenciación, ya que desde la década de 1990 se encuentra en una etapa personificadora. Esto indica que cada marca posee una personalidad propia, similar a la personalidad que poseen los seres humanos, y que hace uso de ella para relacionarse con los consumidores y conectar con ellos de manera emocional (Aaker, 1997; Roper y Parker, 2006).

Cabe resaltar que las tres etapas del branding, observadas en la Tabla 1, no son restrictivas. Esto quiere decir que no son etapas que se reemplazan entre sí, sino que complementan a las etapas previas conforme surgen. En ese sentido, en la actualidad las marcas cumplen un triple rol: permiten identificar la procedencia del producto o servicio, los mensajes se diferencian de otros similares al mostrar atributos funcionales e intangibles, y adoptan personalidades que les permiten conectar con los consumidores.

La caracterización tripartita del branding ayuda a comprender que las marcas son un constructo con una funcionalidad que se extiende por sobre la identificadora. Por lo tanto, las marcas dejan de ser únicamente la materialización de un logotipo, y pasan a ser sistemas.

Tabla 1: Etapas de desarrollo del branding

Etapa del branding	Año	Cambios sociales	Propósito
Branding identificador	Antes de 1830	Incremento de la movilización de la población e industrialización de la producción	Identificar la oferta de productos, sus fabricantes y atributos funcionales
Branding diferenciador	1830 - 1990	Producción en masa y comunicación masiva	Comunicar el valor agregado intangible
Branding personificador	1990 en adelante	Globalización	Emocionalizar, construir relaciones

Adaptado de Roper y Parker (2006)

De acuerdo a de Chernatony & Dall’Olmo Riley (1998), las marcas pueden entenderse como sistemas de valor que están influenciados por los significados y representaciones que las personas les dotamos subjetivamente (citado en Dall’Olmo Riley, s/f). Esto introduce al concepto de marca como influenciador de los consumidores que llega al punto de conectar y que la persona de identifique logra identificarse. Así, las organizaciones pueden utilizar estrategias de branding que logren generar dicha conexión emocional. Ese tipo de estrategias reciben el nombre de estrategias de branding emocional.



De acuerdo con Kim y Sullivan (2019), en este rubro están incluidos el branding sensorial, el branding por una causa, el empoderamiento y el *storytelling* (Figura 1). En esta oportunidad, se hará énfasis en el *storytelling* como objeto de investigación.

6.1.2. Storytelling como técnica de branding

El *storytelling*, tal como lo indica su nombre, es el acto de contar historias. De remitirnos a su significado más pragmático, se entendería simplemente como la acción de narrar o relatar un mensaje hacia una audiencia; sin embargo, también es considerado como un arte por lo complejo que resulta hacerlo de la manera adecuada, de modo que transmita emoción hacia el público (Matus, 2019).

El aspecto emocional es uno de los pilares fundamentales del *storytelling*. Tal como lo

indican Paquette y Beiyao (2017), una de las características principales de una pieza de *storytelling* es su capacidad de generar empatía por parte de la audiencia, es decir, lograr que el público se identifique con los personajes de la historia y logre conectar con ellos. Dicha postura la corrobora Mario Cano (comunicación personal, 4 de marzo de 2023), profesor del curso Storytelling en el Instituto Toulouse Lautrec con amplia experiencia en el uso de esta técnica en campañas publicitarias, quien indica que si la historia no logra emocionar al público, entonces no ha sido ejecutada de la manera correcta. Además, Cano indica que el *storytelling* puede lograrse a través de distintos formatos: audiovisual, audio, e inclusive imágenes; sin embargo, el formato por excelencia suele ser el audiovisual.

Dentro del ámbito del marketing, el *storytelling* está, también, englobado como una técnica de *branding* (Figura 2). Debido a la masificación al acceso a la información por medios de comunicación y redes sociales, aunado a la evolución del estilo de vida de las personas, las técnicas antiguas de *branding* no tenían el efecto deseado en los usuarios (Hwang, 2017), es por ello que el *branding* se vio obligado a encontrar técnicas que conecten con el consumidor a un nivel más personal para lograr así construir relaciones con ellos y diferenciarse de la competencia. Una de estas técnicas es el *storytelling*, que desde entonces se utiliza como una técnica para empoderar a las marcas.



Al estar alineado con los objetivos de marketing de una organización es que podemos considerarlo como un nuevo constructo: el *storytelling* publicitario. Scolari (2013) define el *storytelling* publicitario como una técnica empleada por marcas para transmitir su esencia y valores mediante historias que le permitan conectar y generar un diálogo con el público objetivo. Por lo tanto, complementa el enfoque tradicional del *storytelling* que se limita a contar historias, y lo convierte en una técnica para generar empatía con el usuario, y así alcanzar resultados de marca.

El recurso más usado para lograr ello son los videos, comerciales, campañas, entre otros (Ojeda, 2016). Dado que los usuarios empatizan y viven la historia como si fuera suya, estos recursos permiten conectar con el oyente de manera emocional, y así contribuir al desarrollo e

incorporación de valor añadido a la marca (Hwang, 2017; Zurera, 2019).

6.1.3. Elementos del *storytelling* publicitario

De acuerdo con Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010), no existe una estructura fija que se deba tomar al momento de crear historias. No obstante, sí existe una estructura que puede cautivar y unir a los usuarios con la finalidad de la narración. Esta estructura está conformada por cuatro elementos: mensaje, conflicto, personajes y trama. A continuación, se definirá cada uno de estos elementos.

6.1.3.1. Mensaje

El primero de los elementos presentes dentro del *storytelling* publicitario es el mensaje. De acuerdo a Redrado (2018), el mensaje es la idea principal que alguien desea transmitir a otra persona en toda comunicación. Si es que ese concepto es llevado a la esfera de las historias, este mantiene un significado muy similar, ya que es la idea general que el autor busca transmitir, o el tema central a lo largo de la historia, y por lo tanto, este elemento se constituye como una pieza fundamental dentro de la estrategia del *storytelling* publicitario.

Esta idea es reforzada por Choi, Na y Hwang (2013), quienes indican cómo el mensaje representa una parte fundamental dentro del *storytelling* publicitario como catalizador para la gestión de marcas. De acuerdo con los tres autores, el mensaje es el elemento que le permite a las organizaciones transmitir información, conocimiento, opiniones y emociones al público; así que si el mensaje se transmite de manera convincente, este tiene el poder de mejorar la imagen que tienen los consumidores y potenciales consumidores de la marca en cuestión. Por lo tanto, las organizaciones deben asegurar que el mensaje sea transmitido de manera efectiva, y que logre conectar con la audiencia para así lograr su cometido de tener una mayor repercusión positiva en la marca.

Asimismo, es necesario resaltar que estos tres autores lograron suplir una brecha en el estudio de los elementos del *storytelling* publicitario: el desarrollo de una métrica apropiada que determine la efectividad del *storytelling* para marcas. Así, de acuerdo con su estudio, la efectividad de cada uno de los elementos del *storytelling* publicitario es determinada por la calidad de los mismos. En el caso del mensaje, el estudio indica que la calidad de este está determinada por tres ítems (Tabla 2), que incluyen la claridad del mensaje, que la historia haya sido mostrada de manera adecuada, y que se haya expresado la función del producto de manera adecuada también (Choi et al, 2013).

Los ítems planteados refuerzan las ideas de Redrado (2018), quien indica que las organizaciones que deseen emplear la estrategia del *storytelling* publicitario deben reflexionar

acerca de lo que desean transmitir a su público, de manera que esta se dé de la manera más adecuada para alcanzar los objetivos de su marca.

Tabla 2: Ítems de la calidad del mensaje

Item	Descripción
Foco del mensaje	Grado en que el foco de la historia se mostró claramente
Transmisión del mensaje	Grado en que la historia se transmitió de manera adecuada
Función del producto	Grado en que la función del producto fue expresada correctamente

Sintetizando las ideas de todos los autores, las organizaciones necesitan tener claridad previa del mensaje que desean transmitir, y para que este sea efectivo, los espectadores deben percibirlo de manera clara, deben considerar que la forma en la que lo mostraron fue la adecuada, y también deben incluir a los productos y/o servicios que se ofrecen para que se muestre el vínculo entre la historia y la marca.

Asimismo, debe tomarse en cuenta de que, en ocasiones, una sola historia puede transmitir más de un solo mensaje, en cuyo caso es necesario establecer una jerarquía entre los mensajes. A pesar de ello, se recomienda que las historias se enfoquen en transmitir un único mensaje para evitar la falta de claridad y orden, en especial cuando se trata de marcas que emplean el *storytelling* publicitario como medio para conectar con los clientes (Fog, et. al, 2010).

6.1.3.2. Personajes

El segundo elemento básico de una historia radica en sus personajes. Los personajes son uno de los elementos básicos del *storytelling* publicitario. Los personajes son las personas que están envueltas en la narrativa (Lewis University, s/f); sin embargo, para ser catalogados como personajes, no necesariamente deben ser personas, sino que también pueden tomar la forma de seres animados, ficticios o reales. Además, de acuerdo a Redrado (2018), son los personajes quienes se encargan de atravesar el conflicto.

Redrado (2018) y Choi, et al. (2013) proponen aspectos clave que los personajes de una historia deberían cumplir. En principio, estos deben ser lo suficientemente atractivos para captar la atención del espectador. Además, es importante que se describan adecuadamente las características de cada uno para que los espectadores puedan identificarlos. Sin embargo, en la práctica se ha demostrado que esta descripción no necesita ser explícita, ya que es suficiente con que las características principales del personaje sean transmitidas por ellos mismos para que los espectadores logren identificarlos de manera adecuada.

Es común que las historias cuenten con una estructura de personajes que contemplen a un

personaje principal y a diversos personajes secundarios (Fog, et. al, 2010). De esta forma, tener a una variedad de personalidades presentes en la historia permite apoyar al desarrollo y resolución del conflicto. Sin embargo, cuando una organización emplea el *storytelling* publicitario con propósitos relacionados al *branding*, Hwang (2017) recomienda estructurar al personaje principal de modo que la audiencia logre identificarse con él o ella, ya que así se desarrolla apego hacia el mismo, y el vínculo emocional hacia la historia y la marca se refuerzan.

De manera análoga al abordaje que se le brindó al mensaje, Choi et. al (2013) plantean que la calidad de los personajes está determinada por tres aspectos esenciales. Entre ellos, se tiene que los espectadores deben apreciar que hubo evolución personal de los personajes, que se debe apreciar de manera clara que el personaje haya atravesado por un cambio en su vida, y haya una conexión profunda con el personaje principal. (ver tabla 3)

Tabla 3: Ítems de la calidad de los personajes

Ítem	Descripción
Evolución personal	Grado en que el desarrollo de los personajes muestra de una manera adecuada la evolución personal que este atraviesa
Cambio en la vida	Grado en que el desarrollo de los personajes muestra de manera adecuada los cambios que este atraviesa en su vida
Fuerza de conexión	Grado de profundidad de la conexión con los personajes

Así, se puede apreciar que la calidad de los personajes está asociado a su capacidad de resolver el conflicto para así lograr un cambio en sus vidas que los regrese o lleve al ansiado equilibrio, y también a su capacidad de lograr captar la atención del espectador de modo que este logre empatizar y desarrollar un vínculo emocional con él o ella.

6.1.3.3. Conflicto

El tercer elemento que compone a una historia es el conflicto. Se considera que una historia es buena cuando, a lo largo de la misma, el o los personajes alcanzan o recuperan el equilibrio en sus vidas. Sin embargo, para que surja dicho equilibrio, necesita haber caos que incite a los personajes a buscar dicha estabilidad inicial; dicho caos es el conflicto (Redrado, 2018). En ese sentido, el conflicto es aquella problemática a la cual deben enfrentarse los personajes en medio de la historia, que también puede ser entendida como la interrupción del equilibrio que los personajes poseían en el inicio de la historia. La presencia del conflicto dentro de la historia es necesaria debido a que la narrativa se estructura alrededor de cómo los personajes logran enfrentar dicho conflicto, y por lo tanto es el elemento que mantiene cautivada a la audiencia (Fog, et.al, 2010; Lewis University, s/f). De ese modo, se tiene que el conflicto también es un elemento clave en el *storytelling* publicitario, ya que es el elemento pivotal alrededor del

cual la historia cobra sentido.

Fog, Budtz y Yakaboylu (2005) apoyan la idea del conflicto como elemento que imparte el caos dentro de la historia, y que tiene el propósito de ser resuelto. De acuerdo a ellos, el conflicto aparece en una historia como un estado de desorden en las actividades de los personajes, y como tal, genera tensión. Además, dado que los personajes tienen la tendencia a alcanzar o recuperar el equilibrio, la razón principal de ser del conflicto es que sea resuelto. Sin embargo, a pesar de que su presencia sea momentánea, es un elemento necesario en la historia debido a que añade elementos dramáticos a la historia, y también permite que los otros elementos se manifiesten: permite que se muestre a los personajes, y mediante su resolución también permite que se transmita el mensaje.

Choi, et al. (2013) plantean que la calidad del conflicto consiste en tres aspectos, tal como se muestra en la tabla 4. En primer lugar, un conflicto de calidad debe mostrar el clímax de la historia de manera apropiada. En segundo lugar, también debe mostrarse de manera clara cuál es el punto en el cual la historia cambia de rumbo. Por último, también debe contar con una parte irreversible en la problemática. Sin embargo, estudios posteriores de Choi, Jung & Hwang (2014) señalan que la parte irreversible en la problemática no representa una parte fundamental dentro de la calidad del conflicto debido a que es un elemento accesorio y no necesario para considerar a la historia como una de calidad, y que no contribuye al propósito de mejorar la imagen de la marca cuando es usada por una organización. Por dicho motivo, se mantienen únicamente los dos primeros ítems, por ser aquellos que presentan doble validación.

Tabla 4: Ítems de la calidad del conflicto

Item	Descripción
Clímax de la historia	Grado en que el clímax de la historia se muestra apropiadamente
Punto de inflexión	Grado en que el punto de inflexión de la historia se muestra de manera adecuada

6.1.3.4. Trama

Cuando el mensaje, el conflicto y los personajes están armados, se debe pensar en el cuarto elemento: la trama. La trama es entendida como la secuencia de eventos dentro de la historia, y como tal, es importante que la estructura que se otorgue a la trama sea la adecuada para mantener vivo el interés de la audiencia (Hwang, 2017).

La estructura elemental que contiene toda trama es la de inicio, medio y final (Stern, 1994), que también puede considerarse como inicio, conflicto y desenlace, y que tiene como particularidad que se desarrollan en orden cronológico y no simultáneo, es decir, cada etapa debe

concluir antes de dar paso a la siguiente. Para realizar una correcta estrategia de *storytelling*, la trama debe contar las razones detrás de las elecciones que realiza el personaje principal para resolver el conflicto, de esa forma el público podrá entender la secuencia, generando más rápido el lazo emocional que las marcas esperan (Fog, et al., 2010).

Iglesias (2013) indica que la forma de presentar la secuencia de eventos -es decir, de estructurar la trama- tiene 6 tipologías cuando es empleada por una organización. La primera tipología es “Quién soy yo”, en la cual las organizaciones muestran sus valores y las destrezas que posee la empresa. La segunda tipología es “Para qué estoy aquí”, y lleva a la marca a definir su trabajo y lo que ofrece a su público. Luego se cuenta con “Relatos visionarios”, en donde se busca que la audiencia asimile la visión y metas que se desean alcanzar dentro de la empresa. Como se puede apreciar, estos tres primeros tipos de trama hacen referencia a aspectos claves de cada organización: el propósito, la misión y la visión.

Siguiendo con las tipologías de la trama, se cuenta con el cuarto tipo, “Relatos educativos”. Este tipo de trama estructura los eventos de forma que le brinda a los usuarios un aprendizaje sencillo, claro y directo de sus productos y/o servicios. El quinto tipo, “Relatos de valores en acción”, consiste en que la organización demuestre su carácter con respecto a situaciones pasadas y cómo las enfrentaría si alguna vez llegara a pasar, generando un valor agregado a la empresa a comparación de su competencia. La sexta y última tipología es “Sé que lo estás pensando”, tipología que deben emplear las organizaciones que tengan un conocimiento profundo de su público objetivo, ya que debe mostrar una cronología con acciones cotidianas con las que el espectador pueda relacionarse y generar una conexión emocional (Iglesias, 2013).

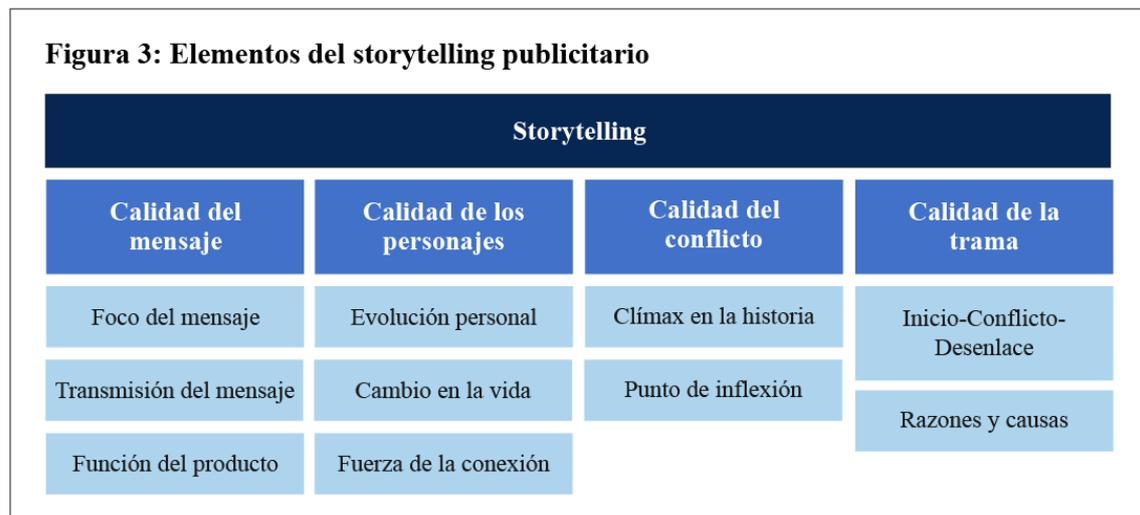
Al igual que con los elementos anteriores, la calidad de la trama está determinada por diversos aspectos. Una trama de alta calidad debe ser apreciada por los participantes como una en la que haya claridad acerca de las razones y las causas por las cuales ocurren los eventos, también como una en la que el inicio, conflicto y desenlace se haya realizado de la manera apropiada (Choi, et al., 2013). (ver tabla 5)

Tabla 5: Ítems de la calidad de la trama

Item	Descripción
Inicio - Conflicto – Desenlace	Grado en que se desarrolla apropiadamente el inicio, conflicto y desenlace
Razones y causas	Grado de claridad con que se muestran las razones y causas de los eventos

De esta manera, se concluye con la explicación de los cuatro elementos que componen al *storytelling* publicitario. Además, cada uno de dichos elementos cuenta con aspectos que indican la calidad de los mismos, tal como se aprecia en la Figura 3. Sin embargo, la mayoría de los

mismos están sujetos a la mirada subjetiva de cada espectador. Por ejemplo, terminología como “está bien hecha”, “está bien representado”, o “es mostrado de forma clara”, no son aspectos que puedan determinarse de manera objetiva, sino que responden a la apreciación que cada persona tenga acerca de la pieza audiovisual: mientras que una persona puede considerar que algo sí se ha mostrado de manera clara, es posible que otra persona no considere lo mismo.



Por lo tanto, el análisis de la percepción de espectadores acerca de los elementos del *storytelling* publicitario debería realizarse bajo un enfoque cualitativo, en la cual puedan profundizar acerca de los aspectos que llevan a una pieza a ser clara, a estar bien representada, o a estar bien hecha. Adicionalmente, este enfoque permitiría profundizar en aspectos tales como las emociones y el apego, que también se han manifestado de manera constante como propósito del uso del *storytelling* publicitario.

6.2. Actitud hacia la marca

La comprensión de la actitud hacia la marca implica que, en principio, se realice una revisión acerca de lo que implica el concepto de actitud. De acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975), las actitudes se describen como “una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable hacia un objeto dictado de manera consistente, (...) concepto que se diferencia de otros por su naturaleza evaluativa” (p. 6, 11). Así, los autores hacen énfasis en el aspecto de la evaluación -también llamado afecto- hacia el objeto en cuestión, que puede ser un producto, servicio, marca, organización u otro. De igual manera, indican tres elementos cruciales que determinan la actitud: la predisposición, la consistencia y el aprendizaje, los cuales se procederá a detallar a continuación.

Existen distintas formas de entender a la consistencia, por lo que aún existe ambigüedad acerca de la forma correcta de entender al concepto. Una forma de consistencia implica que la

persona brinde las mismas respuestas ante la presencia de un estímulo -consistencia estímulo-respuesta-, otra forma radica en que las diferentes respuestas hacia el mismo objeto sean coherentes entre sí -consistencia respuesta-respuesta-, mientras que la última forma implica que la persona presente distintos comportamientos a lo largo del tiempo que demuestren una misma línea de favorabilidad -consistencia evaluativa- (Fishbein y Ajzen, 1975, p. 6-8).

Un aspecto adicional para resaltar es que, tal como dictan Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), las actitudes no son de carácter permanente, sino que pueden cambiar con el tiempo debido a estímulos e influencias situacionales (p. 229). Por lo tanto, nos encontramos frente a un elemento que se caracteriza por su cualidad de ser variable en el tiempo como respuesta a las experiencias que atraviesa la persona.

El segundo elemento es la predisposición, que está altamente relacionado con la concepción evaluativa de la actitud: dado que indica si el objeto es favorable o desfavorable, demuestra un proceso evaluativo por parte del sujeto. Finalmente, el último elemento hace referencia al proceso de aprendizaje, que se manifiesta en la construcción de la actitud, y que indica que dicha respuesta favorable o no hacia el objeto es producto de experiencias pasadas de la persona (Fishbein y Ajzen, 1975, p. 9-10).

Spears y Singh (2004) desarrollaron un método de medición de la actitud hacia la marca que considera a estos dos primeros elementos: la predisposición y la consistencia. Ambos autores desarrollaron una lista de ítems que, en conjunto, permiten determinar si es que la marca realmente recibe una actitud positiva por parte del público. Los tres ítems son desarrollados en una escala de Likert bipolar, y son los siguientes: favorable/desfavorable, bueno/malo, agradable/desagradable, valiosa/sin valor.

Así, al comprender de manera más incisiva lo que implica la actitud, es que se puede definir a la actitud de marca. Mitchell y Olson (1981) la definen como la evaluación interna realizada por un individuo acerca de una marca (p. 318). Por su parte, Ching y Tong (2013) definen como el grado en que a una persona le agrada o desagrada una marca determinada, que refleja la evaluación realizada por la misma (p. 418). Ambas definiciones, complementarias entre sí, realzan el elemento de la predisposición; sin embargo, no consideran los factores de aprendizaje ni consistencia.

Por ello, tomando en consideración las características básicas de la actitud, se argumenta que la actitud hacia la marca puede ser modificada gracias a estímulos externos, como son las actividades de marketing. Esta postura es respaldada por Sheeraz, Khattak y Mahmood (2016, p. 152), quienes resaltan la influencia que las actividades de marketing y los mensajes pueden ejercer sobre la actitud hacia una marca. En la misma línea Phelps y Hoy (1996) también refieren que la

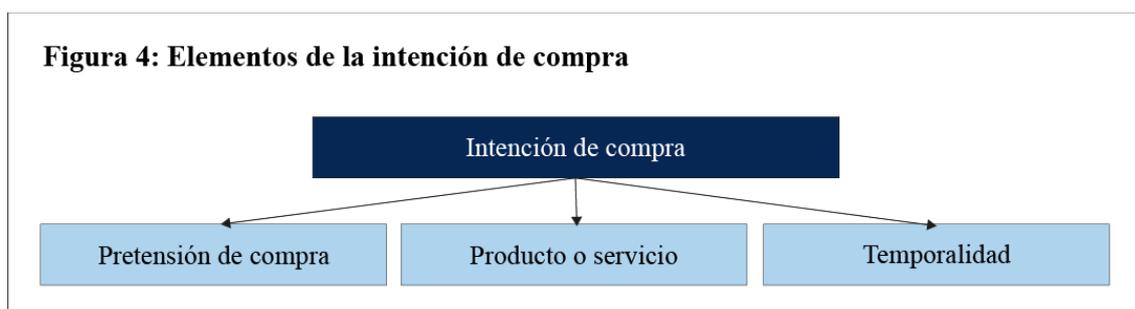
publicidad puede servir como estímulo para modificar la actitud de una persona hacia una marca determinada, y de acuerdo con ello definen a la actitud hacia la marca como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable hacia una marca particular después que la persona haya sido sometida a una publicidad como estímulo (p. 90).

Sin embargo, cabe resaltar que la influencia de las actividades de marketing sobre la actitud que posea una persona acerca de una marca no actúa de la misma manera en todas las personas. De acuerdo con Phelps y Thorson (1991), estos estímulos, en efecto, pueden influenciar a la actitud hacia la marca; sin embargo, la influencia es aún mayor cuando se trata de marcas con las que la persona no tenga familiaridad.

Por lo tanto, se concluye con una nueva propuesta de actitud hacia la marca, la cual incluye distintos aspectos que pueden ser considerados como sus componentes: la actitud hacia la marca es 1) la predisposición favorable o no favorable hacia una marca, 2) que es resultado de un proceso evaluativo por parte del sujeto, y que a su vez, esta es 3) consistente, pero debido a que es producto del aprendizaje, puede ser influenciada por estímulos como la publicidad, aunque esta influencia dependerá de la familiaridad que posea la persona con la marca.

6.3. Intención de compra

De manera análoga a lo realizado con la actitud hacia la marca, para definir el concepto de intención de compra se procede a determinar lo que implica la intención por sí misma. Fishbein y Ajzen (1975) indican que la intención es “la pretensión de una persona de llevar a cabo una acción particular con respecto a un objeto determinado y en un momento dado” (p. 292). Así, se logra determinar que las intenciones están compuestas por un comportamiento, un objeto sobre el cual recae, una situación específica en la que sucede, y un tiempo en el que la acción debería llevarse a cabo. Tomando en cuenta dicha definición, la intención de compra puede ser definida como la pretensión de una persona de comprar un producto o servicio determinado en un momento específico en el tiempo. (ver Figura 4)



Diversos autores sustentan y/o complementan esta definición. Por ejemplo, Bagozzi y Burnkant, (1979, citado en Jung y Seock, 2016) dictan que la intención de compra es una

tendencia comportamental personal en términos de la compra de productos y/o servicios. De manera similar, Spears y Singh (2004) indican que la intención de compra es la planificación consciente de una persona para hacer un esfuerzo en comprar una marca. Estas definiciones permiten justificar los elementos de objeto y comportamiento; sin embargo, no sucede lo mismo con la situación y la temporalidad.

Cabe resaltar que este concepto es de gran relevancia ya que es uno de los principales insumos que utilizan los profesionales de marketing y ventas para determinar proyecciones de ventas, para realizar una evaluación del potencial impacto de sus actividades en el comportamiento de compra del consumidor, y también para analizar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo producto o servicio (Morwitz, 2012, p. 182).

Asimismo, es relevante resaltar la relación existente entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. En principio, Fishbein y Ajzen (1975) indican que la actitud hacia la marca no puede ser utilizada para predecir que realmente se llevará a cabo la acción; por el contrario, indican que la verdadera acción ocurre debido a la intención de compra, la cual sí es influenciada por la actitud (p. 15). Eso quiere decir que, para ambos autores, la actitud acerca de la marca impacta de manera proporcional a la intención, la que a su vez impacta en la acción.

Además, se han desarrollado diversos estudios que demuestran el vínculo positivo entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Estas se han llevado a cabo inclusive en el sector de moda, como las de Belleau, Summers, Xu, & Pinel, 2007; Kim, Kim, & Kumar, 2003; Summers, Belleau, y Xu, 2006 (Zeng, 2008, p. 11). Los resultados de todas estas investigaciones resaltan la asociación entre ambos conceptos.

6.4. Relación entre *storytelling* publicitario, actitud hacia la marca e intención de compra

Dado que ya se ha discutido acerca de las definiciones e implicancias de cada uno de los principales conceptos de la presente investigación, se torna relevante realizar una revisión bibliográfica de las relaciones existentes entre ellas.

6.4.1. Relación entre el *storytelling* publicitario y la actitud hacia la marca

. Diversas investigaciones se han realizado para estudiar la relación existente entre el *storytelling* publicitario y la actitud. Ching y Tong (2013) determinaron que una experiencia positiva con publicidad narrativa se encuentra altamente relacionada con una evaluación favorable de la marca, y el consiguiente desarrollo de actitudes favorables para la misma. De acuerdo al planteamiento de estos autores, los elementos que componen a la publicidad narrativa son la interactividad, viveza, entretenimiento y auto referenciación. La hipótesis inicial del estudio

planteaba que los cuatro elementos tenían un impacto directo positivo en la actitud hacia la marca, los cuales fueron corroborados en los resultados del mismo. Sin embargo, se identificó que el elemento de la auto referenciación era aquel que tenía mayor impacto, seguido del entretenimiento, mientras que la viveza y la interactividad no representaron efectos representativos (p. 418, 428-430).

Cabe resaltar que, si bien los autores no evaluaron directamente elementos del *storytelling* publicitario a aquellos definidos con anterioridad en la presente investigación, las cuatro piezas audiovisuales empleadas fueron seleccionadas tomando en cuenta que cumplan la definición de *storytelling* publicitario de acuerdo a la literatura, es decir, que cuenten con los cuatro elementos planteados. Por lo tanto, se ratifica que el contenido generado en formato de *storytelling* sí tendría un efecto positivo en la actitud hacia la marca.

Los resultados fueron similares para Rhie (2014), quien desarrolló un estudio acerca del efecto del *storytelling* publicitario emocional en la actitud hacia la marca. Al igual que con Ching y Tong (2013), la autora describe que el *storytelling* publicitario contempla cuatro elementos: mensaje, personajes, trama y conflicto, y es sobre dicha base que selecciona a las piezas audiovisuales a evaluar. Por lo tanto, los resultados obtenidos en su investigación, que indican que el estímulo del *storytelling* publicitario sí impacta de manera positiva en la formación de una actitud favorable hacia la marca, es válido en los parámetros establecidos. Se resalta, además, que se concluyó que este efecto era significativamente mayor en mujeres.

Figura 5: Relación existente entre el storytelling y la actitud hacia la marca



De acuerdo con los hallazgos de los estudios antes mencionados, es posible concluir que el *storytelling* publicitario sí tiene un impacto positivo en la actitud hacia la marca. Dicha relación se encuentra plasmada en la Figura 5.

6.4.2. Relación entre el storytelling publicitario y la intención de compra

De manera similar a la relación anterior, también se han desarrollado investigaciones para identificar la relación entre el *storytelling* publicitario y la intención de compra.

Entre ellos, resalta uno desarrollado por que estudia el impacto de la publicidad en formato de *storytelling* publicitario en la evaluación que tiene la persona acerca de una marca en el sector de moda sostenible. El estudio de Domazet (2020), fue conformado por diversas etapas. En principio, se mantuvo a los participantes en una simulación de compra de una prenda de una

marca de moda sostenible ficticia. Luego, sometieron a un grupo al estímulo de una publicidad con *storytelling* publicitario, mientras que el otro grupo fue expuesto a una publicidad sin *storytelling* publicitario, para luego responder preguntas acerca de su intención de compra hacia el producto, la actitud que presentaron hacia la pieza publicitaria, y la confianza que les brindó la marca. Finalmente, se realizaron preguntas demográficas para una correcta caracterización de la muestra.

Dado que se evaluaron diversas variables dependientes, en la presente investigación la evaluación de la intención de compra hacia el producto de la marca se realizó por medio de una única escala de Likert que responde a la pregunta de “¿Qué probabilidades hay de que compres esta casaca, en una escala de 1 (extremadamente improbable) a 7 (extremadamente probable)?”. En ese sentido, si bien no se consideró el elemento de la temporalidad, sí se tomaron en cuenta los otros dos factores que conforman la intención de compra: la pretensión y el producto. Por lo tanto, los resultados pueden ser aceptados. Estos indican que el *storytelling* publicitario sí tiene un efecto positivo en la intención de compra; sin embargo, también indica que una interacción más prolongada con la publicidad no implica un aumento significativo del efecto sobre la intención de compra. Por lo tanto, se sostiene que las evaluaciones del efecto del *storytelling* publicitario en la intención de compra pueden llevarse a cabo con estímulos de corta duración (Domazet, 2020).

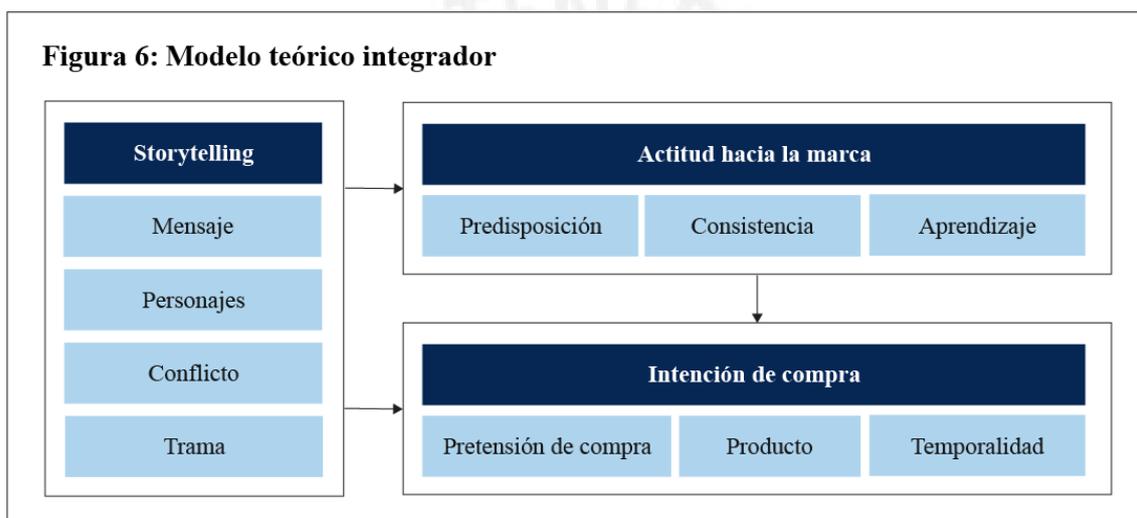
6.4.3. Modelos integradores

A diferencia de los modelos presentados anteriormente, en los que el *storytelling* publicitario únicamente impacta a uno de los conceptos, en esta sección se presentan modelos que integren a los tres. Uno de ellos es el estudio de Choi, Jung & Hwang (2014), que indican que, si las personas son expuestas a una pieza de *storytelling* publicitario de alto nivel, este puede funcionar como un elemento altamente persuasivo. Esto, tomando en cuenta que el *storytelling* publicitario de alto nivel es aquel que tiene una alta calidad en los elementos bajo la perspectiva del consumidor. De manera más específica, se postula que el efecto en la intención de compra se produce cuando se refuerza el mensaje, mientras que la mejor opción para mejorar la actitud hacia la marca radica en hacer claras las descripciones de los personajes y la lógica detrás del mismo. Esto último debido a que la actitud es un componente evaluativo, y reducir la carga cognitiva a los consumidores ayuda a que la evaluación se dé de manera más rápida y con el flujo que la organización espere darle.

Otro modelo integrador disponible es el de Chen, Ching y Chen (2010). Los tres concluyen que la publicidad narrativa -es decir, aquella que hace uso del *storytelling* publicitario- impacta de manera positiva en la actitud de marca, que a su vez impacta de manera positiva en la

intención de compra. De manera más específica, indican que la intención de compra estaría más fuertemente vinculada al aspecto afectivo del *storytelling* publicitario, y no al racional. Por lo tanto, recomienda que las organizaciones se centren en ello al momento de desarrollar sus propuestas.

De esta manera, la revisión de diversas teorías que fundamentan de manera teórica que la relación entre *storytelling* publicitario, actitud hacia la marca e intención de compra es real. Tomando ello en cuenta, se plantea el modelo expuesto en la Figura 6, el cual integra las perspectivas de diversos autores. Este enfoque indica que el *storytelling* publicitario impacta de manera positiva a la actitud hacia la marca y a la intención de compra directamente; sin embargo, también contempla que la actitud hacia la marca impacta a la intención de compra.



La relación entre los tres principales constructos está basada sobre las teorías de Choi, Jung & Hwang (2014) y Chen, Ching y Chen (2010). Sin embargo, la interpretación de cada uno de esos constructos y los elementos que componen a cada uno no son los mismos que plantean dichos autores. Por ejemplo, en cuanto al *storytelling* publicitario se consideran los elementos planteados por Fog *et al* (2010), que son el mensaje, los personajes, el conflicto y la trama.

Se recuerda que la perspectiva de Ching y Tong (2013) considera que los elementos del *storytelling* publicitario son la viveza, la interactividad, el entretenimiento y la auto referenciación; sin embargo, esta perspectiva no fue considerada debido a que, en la práctica, se encontró que la viveza y la interactividad no son significativos; mientras que la auto referenciación, que fue el aspecto más significativo, está integrado dentro del elemento personajes de Fog *et al* (2010), ya que uno de los aspectos que determinan a la calidad de los mismos es la fuerza de la conexión que logra tener el espectador con el personaje, que incluye a la auto referenciación. Por lo tanto, los elementos de Fog *et al*. (2010) representan la opción más

completa. Asimismo, los elementos seleccionados para la actitud hacia la marca y la intención de compra responden a las definiciones construidas en párrafos anteriores.

6.5. Marketing mix y su influencia en la actitud hacia la marca e intención de compra

En esta sección se brinda un acercamiento a cada uno de los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Seguidamente se mencionará la influencia que posee cada uno de estos elementos en la actitud hacia la marca e intención de compra.

6.5.1. Producto

Dentro del marketing mix, el producto hace referencia al servicio o bien tangible que proporciona un valor requerido por determinados usuarios, quienes a su vez están dispuestos a brindar una retribución por adquirirlo (Singh, 2012). El aspecto del valor brindado es muy significativo dentro de este elemento, y es por ello por lo que el producto también es entendido como el paquete de ventajas que un comercializador presenta al cliente por un precio. Este elemento es uno de los más importantes para el marketing mix, ya que de no existir, no se podrían desarrollar los otros (Bahl, 2018).

Los productos verdes tienden a brindar una actitud positiva hacia la marca debido a que reflejan su posición de responsabilidad con el medioambiente y de las comunidades a las cuales apoyan por medio de sus actividades. Siempre que el público perciba que las acciones se hacen de manera genuina y no como un intento de limpiar su imagen, la actitud hacia la marca tiene una muy alta posibilidad de ser positiva (Maharani, Pradana & Amani, 2020).

Los usuarios tienden a guiarse de factores como el empaque, la marca, el etiquetado y el valor agregado que ofrece un producto al momento de decidir comprarlo, lo que indica que este elemento sí tiene un rol importante en la intención de compra. Sin embargo, estudios también refieren que, cuando se trata de productos ecológicos o sostenibles -que son el foco de la presente investigación-, el factor predominante en la decisión de compra es la calidad de este, el cual podría incluso ser más predominante que el factor del precio. En algunos casos, el precio podría llegar a resultar irrelevante para los consumidores debido a los beneficios que rescatan de la compra (Bahl, 2018; Singh, 2012).

6.5.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que un usuario debe entregar para obtener un producto o servicio a cambio. Cabe resaltar que este precio no se mantiene constante entre marcas diferentes, e inclusive entre distintas etapas o temporalidades de una misma marca. Esto se debe

a que existen muchos factores involucrados a la hora de establecer un precio, que incluyen el costo de la materia prima del producto, la mano de obra, el prestigio de la marca, la capacidad de pago de los consumidores, restricciones gubernamentales, e inclusive los precios de la competencia (Singh, 2012).

Al hacer énfasis en los productos sostenibles y cómo su precio impacta en la intención de compra de los usuarios, nos remitimos nuevamente a lo descrito por Singh (2012), quien indica que a pesar de su importancia, el precio tiene la capacidad de pasar a un segundo plano siempre que la calidad brindada por los productos sea superior. Este fenómeno también se sostiene por Bathia y Jain (2013), quienes indican que un precio elevado podría inclusive ser visto como un símbolo de mayor calidad. Sin embargo, dado que el precio suele ser más elevado que los productos tradicionales, también tiene la potencialidad de alejar a algunos consumidores, en especial a aquellos que observan a las prendas de vestir como un bien utilitario, en vez de hedónico (Thabit y Raewf, 2018).

6.5.3. Plaza

La plaza es el espacio en el cual los usuarios pueden adquirir los productos de manera conveniente. Estos lugares pueden ser mercados, tiendas de conveniencia, supermercados, entre otros. Debido al boom digital, estos espacios también alcanzan las esferas de lo virtual, en donde las redes sociales y las páginas web también se erigen como espacios para realizar transacciones. Un aspecto adicional para resaltar es que, en todos los espacios mencionados, los potenciales consumidores tienen la posibilidad de observar los productos y conocer sus características (Thabit y Raewf, 2018).

Debido a la gran variedad de productos y servicios que se pueden comercializar, es claro que algunos pueden requerir de un equipo comercial que se encuentre en un espacio físico, de modo que logren garantizar la disponibilidad, propiedades y precio de los productos (Singh, 2012). Sin embargo, Bahl (2018) menciona que una plaza física no suele ser relevante para la actitud hacia la marca o la intención de compra de productos sostenibles porque se tiene la noción preconcebida de que las marcas que comercializan productos sostenibles comienzan de manera artesanal, y por tanto muchas de ellas comienzan a vender por medio de redes sociales antes de adquirir un espacio físico. Por lo tanto, se mantiene lo descrito en secciones anteriores: los consumidores le dan mayor importancia a la calidad del producto.

6.5.4. Promoción

La promoción es el último de los elementos dentro del marketing mix de productos. Es de gran relevancia debido a que es el elemento encargado de captar la atención de los potenciales

consumidores y colocar a la marca dentro del campo de visión de estos. (Thabit y Raewf, 2018). Algunas de las acciones de promoción comúnmente utilizadas incluyen a la venta personal, transmisiones de radio y televisión, entrega de folletos informativos, guías de compra en las tiendas, y también la publicidad en redes sociales (Burnett, 2008).

Sin embargo, la promoción no solo se centra en exponer el producto, sino también en la forma en la que este se muestra. Los comerciantes pueden usar este elemento para moldear la percepción que tienen los usuarios de su producto, y de dicha forma inducirlos a comprar (Thabit y Raewf, 2018). Bahl (2018) indica que la conciencia que tienen los usuarios acerca del producto resulta relevante y afecta a la intención de compra y la actitud hacia la marca, en especial en los productos sostenibles. Si la percepción del público resalta los aportes que el producto y la marca brindan al medio ambiente, a las comunidades, y a ellos mismos como compradores, la actitud hacia la marca será positiva y la intención de compra más alta. Por ello, el autor recomienda que las marcas amigables con el medio ambiente enfatizen dichos atributos al promocionar sus productos, ya que de esa manera lograrán diferenciarse aún más de los productos tradicionales.

Con ello, se concluye la sección del marco teórico. En esta sección, se ha realizado una revisión del *storytelling* publicitario como táctica de branding, y los elementos que la componen. De igual manera, se conceptualizó a la actitud hacia la marca y la intención de compra, para luego identificar las relaciones entre los tres constructos por medio de teorías que lo sustenten y finalmente relacionarlo con el marketing mix.

7. Marco Contextual

En esta sección, se procederá a realizar una revisión del contexto en el cual se encuentra enmarcada la investigación. Para ello, primero se realizará una descripción del sector de moda sostenible, que incluye al ecosistema de emprendimientos sociales y ambientales del Perú, así como un análisis PESTEL del mismo para discutir si se cuentan con las condiciones necesarias para el desarrollo del sector a nivel nacional. Se finaliza el apartado con la presentación de la empresa que será el sujeto de estudio de este estudio.

7.1. El sector de moda sostenible peruano

Debido a que el sector de moda sostenible en el Perú es relativamente nuevo, son reducidas las investigaciones que brindan una perspectiva general de la situación contextual de dicho sector en el país. Por ello, en este acápite se hará una revisión del ecosistema del que forma parte la moda sostenible peruana, y se desarrollará un análisis PESTEL que permita identificar la situación del sector en la actualidad.

7.1.1. Ecosistema de emprendimientos sociales y ambientales en el Perú

De acuerdo con Kunan (2019), los emprendimientos sociales y ambientales son aquellos que cumplen, al menos con las siguientes características: deben poseer una misión social o ambiental explícita, y además deben ser autosostenibles, es decir, no deben depender de donaciones para su subsistencia (p. 26). En ese sentido, dadas las características de las organizaciones de moda sostenible, estas pueden encasillarse dentro del ecosistema de emprendimientos sociales y ambientales. Por tanto, sí es posible describir a los principales actores: emprendimientos y organizaciones de soporte.

Los principales actores de este ecosistema son todos los emprendimientos sociales y ambientales (Kunan, 2019). Al centrar estos actores a aquellos que pertenecen al rubro de moda sostenible, el Directorio de la Asociación de Moda Sostenible del Perú, la cual es uno de los grandes articuladores del sector moda sostenible en el país, recopila a 75 organizaciones y las analiza de acuerdo a sus características. Un dato importante para resaltar es que muchas de estas organizaciones facturan anualmente menos de S/.100,000 debido a la falta de inversión en este tipo de organizaciones (Kunan,2019). A pesar de ello, su labor permite determinar que, en el sector, los aspectos que imperan en mayor medida son la producción local, el trabajo artesanal, el trabajo con materiales naturales y una fuerte búsqueda de inclusión social. Entre ellas se encuentran marcas que cada vez se vuelven más reconocidas a nivel nacional, como Ayni, Insecta, Evea Ecofashion, Pietá y Qaytu (AMSP, 2016). Otros articuladores del sector son el Hub de Moda Circular y el Clúster de Moda Sostenible.

7.2. Análisis PESTEL

Por medio del presente análisis, será posible vislumbrar el estado actual de la moda sostenible en el Perú. De esta manera, se podrá indicar si las condiciones son las apropiadas para realizar desarrollar al sector, específicamente mediante el fortalecimiento del valor de las marcas del por medio del *storytelling*.

7.2.1. Aspecto político y legal

En cuanto al aspecto legal, un factor a tomar en cuenta son las leyes aprobadas por el Estado Peruano que brindan incentivos a la industria de la moda sostenible en forma de exoneración de impuestos y mejoras tecnológicas para incrementar su nivel de productividad. Sin embargo, se resalta que aún existen ciertos puntos de dolor en aspectos burocráticos, por lo que deben ser puestos en materia de discusión para su posible modificación o eliminación (Bragagnini, 2019, citado en Flores y Gutiérrez, 2020).

Algunas de las leyes que promueven el sector son, por ejemplo, aquellas que hacen referencia a las mismas causas por las que lucha la moda sostenible, como lo es la disminución

de pobreza en zonas andinas. Por ejemplo, se tiene a la ley N°29482, que tiene como finalidad la promoción de actividades productivas de valor agregado a través del uso de la mano de obra en zonas andinas, para así promover el desarrollo económico de dichas zonas.

Asimismo, la Ley de la Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo, también conocida como ley BIC, otorga identidad jurídica a empresas de triple impacto, es decir aquellas que integran la creación de valor económico, social y ambiental (El Peruano, 2020), lo cual permite reconocer a emprendimientos sociales en el país. De igual manera, cabe resaltar que son pocas las empresas de moda sostenible que cuentan con certificados de sostenibilidad avalados en el extranjero (ASMP, 2016). Algunos de los certificados más conocidos que poseen algunas organizaciones son la Norma Textil Orgánica Global y Fairmined, y es imperante que más organizaciones del sector unan.

En el 2021 INDECOPI publicó un trabajo institucional llamado “Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos” que luego fue tangibilidad en el proyecto de ley N° 415/2021-CR que busca regularizar el comercio electrónico y sobre todo garantizar al consumidor sobre los productos que está adquiriendo vía web. Esto proporcionó una gran expansión de diferentes rubros y sobre todo favoreció al comercio de la moda sostenible en el Perú (Caballero,2022).

Por lo tanto, se puede ver que existe apoyo por parte de órganos del Estado. Como fue mencionado en acápite anteriores, son uno de los actores que deberían impulsar el desarrollo de las iniciativas sociales y medioambientales, y afortunadamente el Perú es un país propicio para el sector por el apoyo recibido.

7.2.2. Aspecto económico

El tratado de libre comercio (TLC) es un gran aliado para la industria de la moda sostenible en el Perú. Ha permitido que materias primas como fibra e inclusive productos terminados puedan ser exportados, logrando una gran oportunidad laboral y de concientización sobre la sostenibilidad (Bragagnini, 2019).

La exportación de este tipo de moda es una de las principales actividades del sector en estos últimos años y es reconocido por países vecinos por la calidad de productos e insumos. Asimismo, la asociación de moda sostenible en el Perú (2017) comenta que actualmente el 65% de empresas de la industria textil realizan moda sostenible y de las cuales este grupo se divide en ONG’s, empresas sociales, diseñadores e instituciones educativas.

Es relevante mencionar que Bragagnini (2019) como director del Clúster de Moda Sostenible en el Perú, comenta que es necesario que las organizaciones continúen con la búsqueda

de nuevas tendencias sostenibles para continuar el crecimiento de las organizaciones debe conocer la exigencia actuales y futuras de los principales países compradores, que son Europa y EEUU.

7.2.3. Aspecto social

Se han identificado dos tipos de consumidores en el país. Por un lado, se tiene al consumidor al que no le son relevantes los impactos sociales y ambientales que generan los productos que adquiere; sin embargo, tienen aproximaciones iniciales sobre su responsabilidad. Por otro lado, hay consumidores que ejercen su papel de compradores responsables mediante la adquisición de información sobre el producto que adquieren, así como la cadena de producción que conlleva tener el producto final (Minaya, 2018, citado en Flores y Gutierrez, 2020). Para este último, contribuye a que la moda sostenible continúe creciendo y responda a las necesidades y exigencias que requiere cada vez el usuario.

Los centros de enseñanza en el Perú han sido afectados por la tendencia de la moda sostenible, los cuales han incluido cursos sobre este tipo de moda en sus mallas curriculares. Centro de Altos Estudios de Moda (CEAM) es uno de esos centros de estudios que incluye cinco cursos con relación a la moda sostenible (Asociación de moda sostenible del Perú, 2017). Un aspecto importante sobre los proveedores de moda sostenible es que la mayoría son artesanos o artesanas de comunidades indígenas donde sus principales insumos son telas, tejidos, tintas y colorantes (Flores y Gutiérrez, 2020).

7.2.4. Aspecto tecnológico y ecológico

Se reconoce la importancia de la tecnología para el desarrollo de la moda sostenible, ya que ayuda a la reducción del impacto ambiental. Propicia que la industria sea aún más sostenible ayudando a que no exista impactos negativos en el ecosistema o recursos naturales. (Tinoco, Guevara y Rosales, 2009, citado en Flores y Gutiérrez, 2020).

En el Perú, es aún bajo el nivel de uso de tecnología para el sector de moda sostenible (Bragagnini, 2019). Sin embargo, es cada vez más creciente. Se ha logrado desarrollar nuevos tipos de telas más resistentes y duraderas que apoyen al sentido de la sostenibilidad; sin embargo, aún existe espacio para mejorar con tecnología más avanzada, según la ASMP (2017) la implementación de la tecnología permitirá el mejor uso de fibras, mano de obra, entre otros. Por ello es necesario brindar facilidades a las organizaciones de moda sostenible para poder adquirir la tecnología necesaria para potenciar su producción, dado que estas organizaciones no cuentan con el fondo necesario para este nivel de inversión. También se reconoce la importancia de los certificados de sostenibilidad, ya que acrediten el uso de prácticas sostenibles en la cadena de valor e insumos (Flores y Gutiérrez, 2020).

De esta manera, la revisión de este análisis sectorial de la moda sostenible indica que las empresas de moda sostenible en el Perú tienen bastantes oportunidades de seguir creciendo. En el caso del aspecto político y legal, existen facilidades de otorgar identidad jurídica a empresas de triple impacto. En el aspecto económico a través del TLC y la Asociación de moda sostenible del Perú refuerzan que las organizaciones continúen el crecimiento a través de brindarles facilidades a las nuevas tendencias. En el aspecto social hay consumidores en el Perú que contribuyen a que la moda sostenible continúe creciendo así como institutos que promueven la enseñanza de este tipo de moda. Por último se encuentra el aspecto tecnológico y ecológico que ha pesar que no se cuenta con una tecnología adecuada, existen materiales, mano de obra, entre otros que van a permitir el acceso a esta tecnología.

7.3. Perfil del consumidor de moda sostenible

Dado que la presente investigación se centra en el impacto del *storytelling* publicitario en la intención de compra, es necesario identificar a los sujetos en quienes impactarán: los consumidores de moda sostenible. Un estudio realizado por Mercado Libre en el 2019 reveló que el Perú es el país de Latinoamérica más preocupado por el consumo sostenible. El estudio indica que los consumidores se preocupan por la compra de productos con impacto positivo, en especial aquellos que provienen de marcas que busquen ser activistas en problemáticas sociales y ambientales (Suito, 2019).

La aparición del COVID-19 fue un factor relevante que aceleró el proceso de adaptación a un consumo sostenible, responsable y ética por parte de los consumidores (Deloitte, 2021). El consumidor peruano no fue la excepción a este cambio pues los usuarios especialmente los más jóvenes priorizan las experiencias y están creando negocios sostenibles (Centro de investigación y economía de negocios globales, 2020). Asimismo, ocasionó que en general el perfil del consumidor peruano modifique sus necesidades, hábitos de consumo y expectativas hacia diferentes productos o servicios.

Cabe resaltar que no hay estudios que aborden directamente al perfil demográfico y psicográfico del consumidor de moda sostenible peruana; sin embargo, sí se han realizado estudios de ese tipo a nivel global, cuyas características pueden generalizarse a nuestro país. Así, aunque no haya certeza absoluta de que el mismo perfil se repita de manera exacta en el Perú, es el acercamiento más próximo que se tiene de este tipo de consumidor (Guerrero, Mantilla y Untiveros, 2021).

Para describir un buen perfil es necesario elegir un conjunto de características que identifiquen patrones de comportamiento del tipo de consumidor de moda sostenible, en este caso

se mencionara 3 características. Por un lado, tenemos a las características demográficos donde se identifica que las mujeres a partir de 25 años a más con un buen nivel de estudio, ingresos altos y con clase social alto presentan mayor afinidad a comprar y consumir productos sostenibles, ya que presentan la tendencia de poseer una mayor conciencia ambiental (Zeidner y Schechter, 1988; Straughan y Roberts, 1999 citado en Guerrero, Mantilla y Untiveros, 2021).

Por otro lado, las características psicográficas se relacionan al estilo de vida que el consumidor vive, en este caso se determina que poseen un mayor cuidado y preservación con respecto a su medioambiente, así como un vivir en un ambiente de armonía sostenible con respecto a los productos que utiliza a diario la persona. Asimismo, las características psicológicas presente en este tipo de consumidor son de responsabilidad y compromiso hacia el ambiente y la sociedad (Aldamiz-Echevarría, Cartherina, Aguirre y Vicente, 2003)

Se puede determinar que si bien existe un grupo de consumidores de moda sostenible de facto (quienes compran artículos de moda sostenible), el *storytelling* publicitario debería enfocarse en aquellos que tienen un gran nivel de preocupación por la sostenibilidad y dejan que su consumo esté guiado por el propósito. Este grupo de consumidores representan una excelente oportunidad para aplicar *storytelling* publicitario ya que, por medio de ellas, las organizaciones de moda sostenible podrán demostrar que se alinean con ellos en propósito y valores.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, se concluye que en el contexto peruano se puede rescatar que existe crecimiento y aceptación por parte de los consumidores y la industria de moda sostenible tiene oportunidades favorables para crecer en el país. En ese sentido, se escogerá a las marcas cuyo propósito demuestre que se alinee a su preocupación por aspectos medioambientales y sociales, los cuales, a su vez, marcan dos de las tendencias más predominantes del consumidor actual.

7.4. Greenwashing

El *greenwashing* -también conocido como “lavado de imagen”- ocurre cuando una marca le atribuye características eco amigables a sus productos o servicios cuando en verdad no aporta algún beneficio significativo al ambiente (Redondo, Escudero y Ordoñez, 2013). Riaño indica que es una estrategia comercial comúnmente utilizada con la intención de que las personas sientan más afinidad con la marca (2016). Sin embargo, más allá de las claras consecuencias éticas negativas que constituye aplicar *greenwashing*, esta práctica también tiene la capacidad de impactar negativamente en las marcas que incurren en ellas. Al conocerse la verdad, las expectativas del consumidor son derribadas, y la credibilidad y confianza perdida, lo que afecta negativamente a la actitud hacia la marca.

Al tratar de moda sostenible, es imprescindible abordar este concepto debido a la gran cantidad de marcas que suelen emplearla para que el público general las perciba como sostenibles cuando en verdad no lo son. Afortunadamente, en el sector existen diversas organizaciones que apoyan a empresas a aplicar la sostenibilidad en el mundo textil de manera correcta, como lo son *Sustainable Apparel Coalition*, Ropa Limpia, Greenpeace, entre otros. Sus labores buscan concientizar e infundir un cambio en el sector textil, de modo que se apueste verdaderamente por la sostenibilidad (Folgueira, 2018).

7.5. Presentación de las organizaciones

Para este trabajo de investigación se trabajará con tres organizaciones involucradas en el mundo de la moda sostenible: Las Polleras de Agustina, Killa Vive Verde y Michell & Cía. Estas tres organizaciones cumplen con las características de sostenibilidad delimitadas por la Asociación de Moda Sostenible del Perú, que incluye el trabajo con materiales naturales, objetivo de inclusión social y la revalorización y recuperación de técnicas ancestrales. Además, las tres poseen material audiovisual publicado en sus redes sociales y/o página web que sí encajan en la definición de *storytelling* publicitario, en cuando cumplen con los atributos y los elementos de este. A continuación, se describirán cada una de estas organizaciones a partir de información secundaria que el equipo de investigación pudo acceder.

7.5.1. Las Polleras de Agustina

Las Polleras de Agustina es una marca peruana de moda sostenible fundada por Griela Pérez en 2014, en la provincia del Cusco. El propósito detrás de esta marca es crear un ambiente sustentable para todos aquellos que compran y producen los productos. Con la finalidad de revalorizar la identidad peruana y redescubrir el pasado, Las Polleras de Agustina empezó comercializando polleras elaboradas con técnicas originales de tejido, sastrería y bordado. Luego de 5 años en el mercado, amplió su línea de productos con carteras, vestidos, zapatos, y más productos que fortalecen la conexión del público con los orígenes peruanos (Las Polleras de Agustina, s.f.).

Actualmente se encuentran presentes en las redes sociales Facebook e Instagram y cuentan con una página web. Se destaca de la plataforma web que está dirigida para público nacional o extranjero, ya que cuenta con la opción de seleccionar el idioma y moneda de preferencia.

7.5.2. Killa Vive Verde

Killa Vive Verde fue fundada en el año 2019 por Aracely y Lesly Luna como respuesta a la crisis ambiental ocasionada por la gran cantidad de bolsas plásticas utilizadas en las compras

de mercado y supermercado que realizan las personas diariamente (Luna, Puipulivia y Urbina, 2020). Ellas comentan que su propósito es generar sostenibilidad a través del cuidado de la selva, ríos y lagos acompañados de increíbles artistas y mujeres de la comunidad Shipibo Konibo de la Selva Central, de la comunidad Shawan Rama y de la comunidad Shipibo Konibo de Cantagallo en Lima.

Por esa razón, su iniciativa es producir, distribuir y comercializar bolsas funcionales y eco-amigables transformadas de material orgánico reciclado con el fin de reemplazar el uso de bolsas plásticas en el en las compras de las personas, para ello cuentan con 4 líneas de producto: Eco-Kit de compras, Killapan, Praktikilla y las Salvavidas Killa (Killa Vive Verde, s.f.). Al igual que con la marca anterior, cuentan con una página web y redes sociales desde las cuales brindan contenido informativo y exponen sus productos.

7.5.3. Michell & Cía.

Michell & Cía es una empresa verticalmente integrada que abarca una gran experiencia de más de 90 años en el rubro de la moda sostenible, sus operaciones van desde la crianza de alpacas hasta la venta de productos finales de la más fina calidad. Su misión es transformar la fibra de alpaca en productos que satisfagan las necesidades de las personas y sobre todo que promuevan un ambiente óptimo para todos los ciudadanos; y tienen la visión de brindar experiencias únicas de manera sostenible a través de sus productos a las personas del mundo (Michell & Cia, s.f.).

Sus años de experiencia en el rubro le ha permitido especializarse en la topería, la hilandería, y la confección de producto terminado, pero también se encargan de la comercialización de sus productos mediante su página web y tiendas físicas por medio de sus marcas Sol Alpaca, Mundo Alpaca y Mallkini (Díaz, Nuñez, Zapata, 2013). Actualmente cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube. Asimismo, cuenta con una página web en la cual se informa de sus productos, sus usos y a quienes impactan de manera positiva tanto la producción como el consumo.

En síntesis, la revisión teórica de los conceptos de *storytelling* publicitario, actitud hacia la marca e intención de compra nos permitieron delimitar los parámetros que seguirá la presente investigación. Además, se incorporó el contexto en el que yace la moda sostenible en nuestro país, de manera que se puede vislumbrar que las condiciones para el desarrollo del sector son las idóneas, aunque aún necesitan de grandes esfuerzos para que este se materialice. Por esa razón, en capítulos posteriores se procederá a evaluar si la relación entre el *storytelling* publicitario y los otros constructos es verdadera y aplicable en nuestro país, de modo que el *storytelling* publicitario pueda ser el recurso a utilizar para impulsar el sector en el país.

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presenta la metodología de la investigación. De manera inicial, se detalla el alcance de este estudio, el cual será del tipo exploratorio y descriptivo. A continuación, se presenta el diseño metodológico, que comprende el enfoque, la estrategia general, el horizonte temporal, y la unidad de análisis y selección muestral. Luego, se procede a describir las herramientas de recojo de información. Finalmente, se expone la secuencia metodológica que describe la operacionalización de la investigación, y las técnicas de análisis de la información empleadas.

1. Alcance de la investigación

De acuerdo con Saunders, Lewis y Thornhill (2009), el alcance de la investigación - también entendida como el propósito de la investigación- se clasifica en una tríada: exploratoria, descriptiva y explicativa. Ponce y Pasco (2015) postulan una postura complementaria, en la que el alcance de la investigación se clasifica en exploratoria, descriptiva, correlacional y causal. Bajo esa perspectiva, los alcances correlacional y causal ingresan dentro del umbral de lo explicativo, y por lo tanto, por tener mayor nivel de precisión, será la clasificación sobre la cual basaremos la presente investigación.

La elección del alcance de investigación depende de dos factores principales: “el estado del conocimiento sobre el problema de la investigación, y la perspectiva que se le pretenda dar al estudio” (Hernández, Fernández y Collado, 2014). Además, las investigaciones no deben limitarse a solo un alcance, ya que las preguntas de investigación planteadas de manera inicial pueden tener respuestas que ameritan que se utilice un alcance múltiple (Saunders, et. al., 2009). Por lo tanto, siguiendo la lógica de los mencionados autores, el alcance de esta investigación será múltiple: exploratorio y descriptivo.

En principio, la presente investigación adoptará un alcance exploratorio debido a que este tipo de investigación se encarga de examinar temáticas poco estudiadas con anterioridad, aquellas que representan fenómenos organizacionales novedosos, y que por ende presentan vacíos de información para los investigadores (Ponce y Pasco, 2015; Hernandez, *et al.*, 2014). En la actualidad, la moda sostenible se configura como un rubro relativamente nuevo en el contexto peruano, ya que se cuenta con una cantidad reducida de organizaciones que pertenecen al rubro frente al amplio número de organizaciones del rubro textil en el Perú. Asimismo, las investigaciones acerca de la aplicación del *storytelling* publicitario en el contexto de la moda sostenible son escasas a nivel mundial, e inexistentes a nivel nacional. En ese sentido, una

investigación de este tipo es completamente novel en nuestro contexto, y se plasma como una alternativa ideal para abordarse desde un alcance exploratorio.

De igual manera, esta investigación tiene como propósito principal identificar la relación existente entre el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra. A pesar de que hay una cantidad considerable de investigaciones previas que tratan a estos constructos, no hay investigaciones que se hayan realizado en el contexto de la moda sostenible.

Bajo la misma premisa es que esta investigación también adopta el alcance descriptivo. Tal como dictan Pasco y Ponce (2015), estas investigaciones permiten “especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional”. Por ende, este tipo de alcance permitirá brindar un acercamiento a la aplicación del *storytelling* en el sector de moda sostenible.

Tras haber delimitado el alcance que adoptará la investigación, es necesario identificar los distintos elementos que conforman el diseño metodológico, los cuales se desarrollarán en la sección siguiente.

2. Diseño metodológico

El desarrollo del diseño metodológico de la investigación es un proceso que implica determinar distintos aspectos a seguir para su correcto desenvolvimiento. De acuerdo a Ponce y Pasco (2015), los diseños de la investigación suelen comprender “el enfoque, la estrategia general y el horizonte temporal” (p. 45). Para complementar dichos elementos, en esta sección también se detalla el sujeto de estudio y las herramientas de recojo de información.

2.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación se centra en tres aspectos principales: el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Es usual que las investigaciones que aborden el impacto de piezas comunicativas en las personas, se emplee un enfoque cuantitativo. Sin embargo, aunque este tipo de investigaciones brindan información valiosa, no logran capturar a profundidad las narrativas que crean las personas de manera interna, y por lo tanto pasan por alto información de alto valor que permitirían brindar una respuesta más completa y compleja frente a las preguntas de investigación (Robinson & Mendelson, 2014).

Esta problemática del enfoque cuantitativo también la sostiene Cano (comunicación personal, 4 de marzo de 2023), quien, recordemos, tiene amplia experiencia en la planificación, producción, y análisis académico de piezas de *storytelling*. Él indica que los estudios cuantitativos carecen de la posibilidad de recoger información acerca de la percepción o comprensión de la

pieza, y por lo tanto la alternativa más apropiada en investigaciones referentes al *storytelling* publicitario es el enfoque cualitativo. Este enfoque, además, nos permite recoger de manera más completa los componentes emocionales vinculados al *storytelling*, y así nos ayudan a comprender de manera más minuciosa por qué se daría o no una relación entre el *storytelling* y los dos constructos de la presente investigación: la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Es por ello que esta investigación presenta un enfoque cualitativo. Este enfoque se puede entender como aquel que hace uso de técnicas de recolección y análisis de datos de fenómenos en su estado cotidiano, los que permiten afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes que deben ser interpretadas, lo cual se hace por medio de los significados que las propias personas les otorgan a dichos fenómenos (Hernández et al., 2014, pp. 7-9).

Este enfoque permitirá recoger información detallada acerca del fenómeno que representa la aplicación del *storytelling* publicitario en el sector de moda sostenible peruana, y a su vez, permitirá que los sujetos de estudio expliquen a detalle cómo perciben la dinámica con las campañas que aplican dichas estrategias. Esto será especialmente útil debido a que los elementos emocionales podrán ser descritos con mayor facilidad.

2.2. Estrategia general de la investigación

Saunders, et. al. (2009), indican que la elección de una estrategia de investigación no debe estar supeditada por el alcance seleccionado. A pesar de que algunas estrategias parecen estar más orientadas a un alcance frente a otro, no es ideal asignar etiquetas. Por el contrario, la estrategia debería ser seleccionada validando qué tan útil será para responder a los objetivos de la investigación. Además, los autores recalcan que las estrategias no deben ser mutuamente excluyentes, sino que puede emplearse más de una en conjunto. Así, en esta investigación se utilizará una estrategia compuesta que incluye elementos de caso de estudios múltiples incluido dentro de un diseño cuasi experimental.

En primer lugar, se explicará la elección de cuasi experimento como estrategia general de la investigación. Según Robinson & Mendelson (2014), las reacciones de las personas frente a estímulos comunicacionales han sido comúnmente evaluadas por medio de experimentos que permitan validar hipótesis; sin embargo, no son capaces de entender el contexto de las reacciones humanas. Esto se debe a que, si bien los experimentos son estrategias generales que sí permiten identificar el nexo entre dos o más variables, requieren ser realizadas en condiciones altamente controladas en las que se pueda manipular una o unas pocas variables sin perder el control de todas las otras existentes (Saunders, et al., 2009; Ponce y Pasco, 2015). Además, su naturaleza de

control exige que se realice bajo un enfoque cuantitativo y con muestras representativas de la población.

En ese sentido, lo ideal es escoger una estrategia que se asemeje a los experimentos, pero que permita que la investigación posea mayor flexibilidad para poder recoger el contexto humano y emocional a mayor profundidad. Por ello, se escoge como alternativa ideal el **cuasiexperimento cualitativo**. Esta estrategia implica la aplicación de un estímulo hacia una muestra determinada, pero en vez de realizar el recojo de información de manera parametrada y estructurada, se busca que los participantes respondan a entrevistas o participen de grupos focales que den cabida a respuestas abiertas, las cuales luego pueden ser codificadas de manera cualitativa y/o cuantitativa de acuerdo a la consideración del investigador (Robinson y Mendelsohn, 2014).

El cuasiexperimento cualitativo ha sido abordado como diseño metodológico útil y válido desde hace décadas atrás. Von Kardoff (2004) acuña al cuasiexperimento cualitativo con el nombre de evaluación cualitativa, e indica que, en vez de apuntar hacia la representatividad estadística y la creación de teorías generalizables, busca generar respuestas con fundamento científico a preguntas de investigación que generalmente están restringidas a ámbitos locales o a proyectos específicos, en especial a aquellos que relacionados al ámbito social o dictado por los intereses de la persona. De hacer una comparación con las características del presente estudio, es sencillo notar que esta estrategia se ajusta a los objetivos y demás parámetros de la investigación.

La técnica híbrida del cuasiexperimento cualitativo, tal como fue concebida por Robinson y Mendelson (2014), presenta gran flexibilidad para poder adecuarse a las necesidades del investigador. Tal como postulan ambos autores, una variación posible de esta estrategia implica la aplicación de test previos y posteriores a la aplicación del estímulo como forma reducir respuestas parcializadas. Es, precisamente, esta la estrategia a emplearse.

Se pudo observar que en algunos estudios cuasiexperimentales consultados (Domazet, 2012) se hizo uso de marcas de moda ficticias y estímulos creados por los propios investigadores. No obstante, consideramos más pertinente incluir marcas verdaderas de moda sostenible peruana y sus respectivas piezas de *storytelling* publicitario como estímulo, ya que así la investigación obtendrá resultados que reflejen el comportamiento de los participantes desde una perspectiva más fidedigna a la realidad.

En segundo lugar, tal como se mencionó anteriormente, en la estrategia de esta investigación también se incluirán elementos de la estrategia de casos de estudios. Yin (2003) indica que existen cuatro tipos de estrategia de caso de estudios, las cuales se basan en dos dimensiones: la cantidad de casos a emplear, y la dimensión del caso.

En cuanto a la cantidad de casos a emplear, para esta investigación se optó por usar múltiples casos. Esto debido a que Yin (2003) postula que múltiples casos de estudio son preferibles a uno solo, ya que si los resultados son replicables en los diversos casos, se alcanza la validación externa. Asimismo, por la naturaleza de este estudio, se emplea la dimensión incrustada o integrada, ya que no se evaluará el caso de cada organización de manera holística, sino las piezas de *storytelling* publicitario que produjeron.

2.3. Horizonte temporal

El horizonte temporal de esta investigación será transversal. Ponce y Pasco (2015) dictan que “son aquellos en los cuales la recolección de la información se realiza en un solo periodo de tiempo” (p. 49). Se escogió este horizonte temporal debido a las limitaciones de tiempo y recursos que existen para el desarrollo de esta investigación.

2.4. Unidad de análisis y selección muestral

Para elegir a las unidades de análisis de la presente investigación, se consideró a las 75 organizaciones listadas en el directorio de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP); sin embargo, se redujo a 67 empresas debido a que las otras 8 están comprendidas entre diseñadores e instituciones de apoyo. Asimismo, se decidió incorporar algunas marcas adicionales que se fundaron luego de la publicación del directorio de AMSP en el año 2017, pero que se encuentran dentro de los parámetros de la moda sostenible.

Posteriormente, se procedió a reducir la lista a las organizaciones que habían utilizado la técnica de *storytelling* publicitario. Para ello, se procedió a hacer una revisión de las publicaciones en video realizadas por todas las organizaciones en sus páginas web y redes sociales, y se procedió a identificar si cumplían con los criterios para ser considerada *storytelling* publicitario, es decir, si poseían los cuatro elementos del *storytelling* publicitario, tal como se muestra en la Anexo 1. Tras realizar esta tarea, se halló que únicamente tres organizaciones de las 67 cumplían con los cuatro elementos presentes: Michell y Cía., Las Polleras de Agustina y Killa Vive Verde.

Cabe mencionar que se identificó que las tres organizaciones elegidas cumplen con tres características: trabajo con materiales naturales, objetivo de inclusión social y la revalorización y recuperación de técnicas ancestrales, lo cual es positivo porque al ser organizaciones similares será más fácil generalizar los hallazgos que se encuentren.

De igual manera, una vez seleccionadas las unidades de análisis, se procede a determinar la muestra. Dado que esta investigación está centrada en los potenciales usuarios de las organizaciones Killa Vive Verde, Las Polleras de Agustina y Sol Alpaca (perteneciente al grupo

Michell y Cía), los usuarios se escogieron tomando en consideración el público objetivo de dichas organizaciones, específicamente aquel que se encuentra dentro de nuestro territorio nacional.

Por lo tanto, para Killa Vive Verde se tomó en cuenta a mujeres de entre 18 y 35 años pertenecientes al sector socioeconómico A, B y C. Para Las Polleras de Agustina, se consideró a mujeres de entre 23 y 35 años pertenecientes a los NSE A y B; mientras que para Sol Alpaca se consideró a un grupo del mismo nivel socioeconómico, pero de mayor edad, comprendidos entre las edades de 30 a 55 años, y se incluyó una pequeña muestra de varones debido a que presentan productos hechos para dicho sexo. Como consideración general, los usuarios potenciales no deben tener conocimiento de la marca para poder así evitar parcializaciones en los resultados debido a ideas preconcebidas acerca de la marca.

Así, tomando en consideración que “al determinar la selección de las unidades de observación, una distinción fundamental es aquella entre censo y muestra” (Pasco y Ponce, 2015, p. 51), se sostiene que en la presente investigación analizará una muestra debido a las limitaciones existentes para evaluar a toda la población.

El tipo de muestreo a emplearse es el no probabilístico por conveniencia y por cuotas. El muestreo no probabilístico es aquel que selecciona unidades de observación de acuerdo con uno o más criterios escogidos por los investigadores, y que, por tanto, no busca brindar aproximaciones estadísticas, sino realizar una aproximación al fenómeno (Ponce y Pasco, 2015). En ese sentido, se busca entrevistar a personas seleccionadas que cumplan con las características planteadas, y que nos den acceso a sus pares para proceder a realizar más entrevistas hasta llegar al punto de saturación.

Tabla 6: Clientes potenciales y representantes de las organizaciones entrevistados

Marca	Entrevistada(o)	Edad	NSE	
Sol Alpaca	1	Maeli C.	30	B
	2	Denisse V.	31	B
	3	Alfredo V.	33	B
	4	Iveth A.	34	B
	5	Marnye G.	53	B
Las Polleras de	6	Marianne A.	26	B

Agustina	7	Lilibeth A	24	B
	8	Fátima V.	22	B
	9	Fiorella V.	22	B
	10	Susan R.	31	A
Killa Vive Verde	Representante: Araceli Luna			
	11	Nicole B.	25	C
	12	Yesenia V.	24	A
	13	Nataly G	24	A
	14	Paola P	22	C
	15	Maritere M	22	B

Tabla 6: Clientes potenciales y representantes de las organizaciones entrevistados (continuación)

Killa Vive Verde	16	Stefanie C.	20	A
	17	Raysa R.	30	B
	18	Yolanda P.	31	C

Tal como se expone en la Tabla 6, en esta investigación se consideraron 19 entrevistas, de las cuales 6 corresponden a Sol Alpaca, 5 a Las Polleras de Agustina, y los ocho restantes a Killa Vive Verde. El número base de cada entrevista fueron cinco; sin embargo, se añadió una adicional a Sol Alpaca debido a que también incluye dentro de su público a un pequeño porcentaje de varones. En el caso de Killa Vive Verde se agrandó la muestra debido a que también incluye al nivel socioeconómico C, y debido a la variedad de opiniones que brindaron los participantes, que implicó que se necesiten más entrevistas para alcanzar el punto de saturación.

3. Técnicas de recojo de información

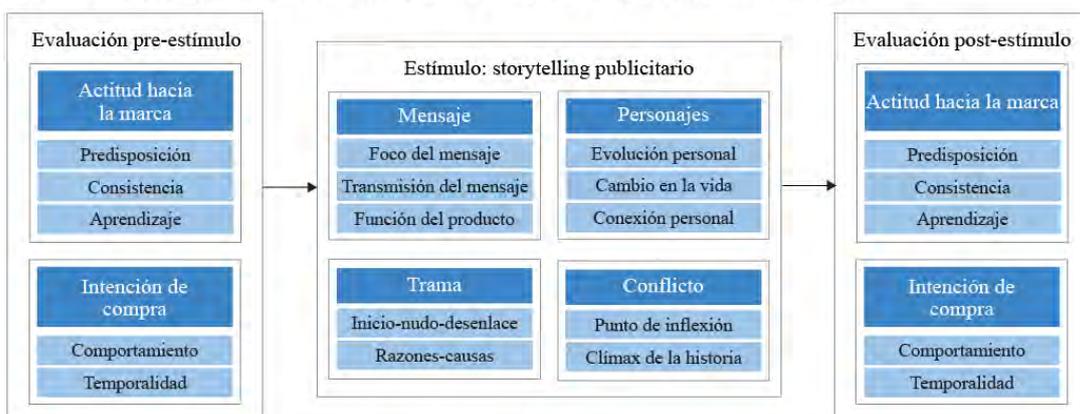
Las técnicas de recojo de información a utilizar dependen de la naturaleza del problema y de la metodología del trabajo, además, pueden ser clasificadas en instrumentos cualitativos y cuantitativos. Las técnicas de recolección de la información empleadas para la presente investigación son, principalmente, dos. Por un lado, se cuenta con la revisión bibliográfica de las teorías y estudios empíricos que abordan los constructos principales de esta investigación, así como su aplicación en diversas partes del mundo.

Por otro lado, también se plantea realizar entrevistas semiestructuradas a personas que cumplan con el perfil antes mencionado. Cabe resaltar que se, dado que se cuenta con tres casos de *storytelling* publicitario, las participantes serán asignadas a las entrevistas preparadas para cada uno de los casos, procurando que se alcance un mínimo de 5 participantes por caso.

Esta entrevista cuenta con tres secciones principales. La primera sección contempla realizar preguntas acerca del participante, que incluye preguntas demográficas y de sus hábitos de compra de moda y moda sostenible. La segunda sección implica la medición pre-estímulo, en la cual los participantes reciben una primera exposición a la marca por medio de la página web y redes sociales (Facebook e Instagram) de la marca. En esta sección, los participantes tendrán libertad para navegar por las páginas, ya que se busca que los participantes obtengan información de las marcas de una manera que replique el primer acercamiento usual a marcas, que es por medio online -en especial a raíz de la pandemia-. Esta sección culmina con una evaluación de la actitud hacia la marca e intención de compra previa al estímulo.

La segunda sección implica la muestra de un estímulo, que son los videos en formato *storytelling* publicitario de las organizaciones seleccionadas de acuerdo con la que le haya sido asignada al participante. Tras ello, se le pedirá a la participante que comparta su evaluación del video visto, todo ello en términos de la valoración que le brinda a cada elemento del *storytelling* publicitario. Finalmente, la tercera sección comprende una evaluación final de la actitud hacia la marca y la intención de compra, con la particularidad de que los participantes harán énfasis en cómo los elementos del *storytelling* publicitario han afectado a dichas valoraciones.

Figura 7: Recojo de la información en el cuasi-experimento cualitativo



	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Fases de ejecución del método	Evaluación pre-estímulo	Aplicación del estímulo	Evaluación post-estímulo
Técnica de evaluación por fase	Entrevista a profundidad: preguntas abiertas. Encuesta: Escala de Likert	Observación	Entrevista a profundidad: preguntas abiertas. Encuesta: Escala de Likert
Técnica de análisis de la información	Codificación y evaluación de frecuencias	Codificación	Codificación y evaluación de frecuencias

Adaptado de Robinson y Mendelson, 2012

En la Figura 7 se exponen de manera didáctica los pasos a seguir para el recojo de información de este estudio cuasiexperimental cualitativo. Como se detalla, se inicia con la evaluación de la actitud hacia la marca e intención de compra tras exponer a los participantes a información básica de la organización. Luego se expone a los participantes al estímulo de la pieza de *storytelling* publicitario, y tras consultar su percepción acerca de los elementos del *storytelling*, se procede a realizar una evaluación final de la actitud hacia la marca y la intención de compra, todo ello a través de entrevistas a profundidad semiestructuradas. Esto nos permite identificar la relación existente entre el *storytelling* -y los elementos que lo componen-, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Además, cabe resaltar que, de acuerdo a lo que dictan Fishbein y Ajzen (1975), la evaluación de la actitud hacia la marca y de la intención de compra deberían hacerse sobre una escala valorativa bipolar, es decir, aquella que permite al participante evaluar al objeto de estudio de acuerdo a dos factores opuestos entre sí. Como esta investigación es de índole cualitativa, se hará la medición de las mismas por medio de una escala de Likert; sin embargo, se hará énfasis en la profundización que brinden los participantes acerca de cada constructo. A continuación, se presenta la matriz de operacionalización de variables (Tabla 7), en la cual exponemos de manera concreta las variables a analizar en la presente investigación, así como los factores opuestos entre sí a usarse para las escalas valorativas bipolares.

Tabla 7: Matriz de operacionalización de variables

	Dimensiones	Indicador	
Storytelling	Calidad del mensaje	Foco del mensaje	
		Transmisión del mensaje	
		Función del producto bien representada	
	Calidad de el/los personajes	Evolución personal de los personajes	
		Cambio en la vida de los personajes	
		Fuerza de la conexión con los personajes	
	Calidad de la trama	Identificación del inicio, nudo y desenlace	
		Identificación de razones y causas	
	Calidad del conflicto	Punto de inflexión en la historia	
		Identificación del clímax de la historia	
Actitud hacia la marca	Predisposición	Grado de favorabilidad	Muy favorable / Muy desfavorable
	Consistencia	Grado de bondad	Bueno / Malo
		Grado de agradabilidad	Agradable / Desagradable
		Grado de valor	Valioso / Sin valor
Aprendizaje	Experiencias o conocimientos previos		

Tabla 7: Matriz de operacionalización de variables (Continuación)

Intención de compra	Comportamiento	Grado de interés de compra	Alto/Bajo
		Grado de determinación de compra	Definitivamente compraré / definitivamente no compraré
	Tiempo	Temporalidad de la intención de compra	Cantidad de meses en los que se realizaría la compra

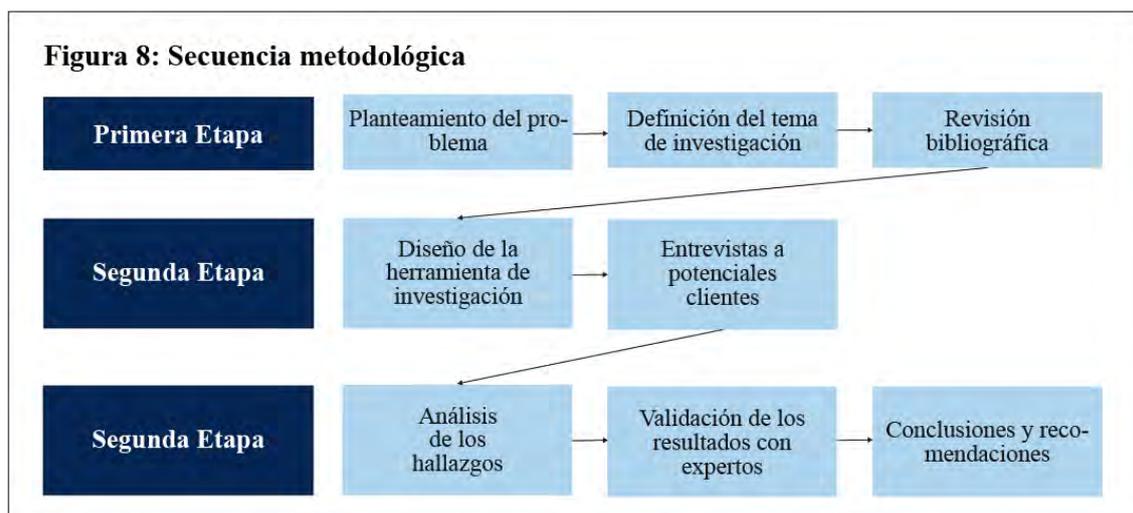
4. Técnicas de recojo de la información

La presente investigación es de índole cualitativa, y el recojo de información se hizo por medio de entrevistas semiestructuradas. Siguiendo la recomendación de Pasco y Ponce (2015), la información se pasó a un formato común, el cual es el textual, por medio de la transcripción de los audios de estos.

En cuanto al análisis de la información obtenida, se plantea realizar la codificación abierta tomando en consideración los códigos detectados en la revisión de la literatura. También se plantea emplear la codificación *in vivo* para incluir nuevos códigos que surjan en las entrevistas por parte de la información brindada por los participantes. Tras catalogar a la información de acuerdo al código que le corresponde, se procede a la segunda etapa: la codificación axial. En ella, se realiza un trabajo minucioso de detección de patrones, relaciones y contradicciones entre las categorías y códigos estipulados. Finalmente, se realiza la selección selectiva, en la cual se consolidan las relaciones establecidas previamente de manera sintetizada.

5. Secuencia metodológica

La secuencia metodológica de la presente investigación será dividida en tres fases, tal como se expone en la Figura 8. En principio, se cuenta con el planteamiento de la investigación.



Dentro de esta fase, se procedió a realizar el planteamiento del problema, para así definir el tema de investigación. Con dicho insumo, se realizó una revisión bibliográfica que permitió desarrollar el marco teórico y el marco contextual.

Seguido a ello, se tiene la fase de recolección de información. Para ello, se comienza con el diseño de las herramientas de recojo de información. En esta investigación, las herramientas son entrevistas a profundidad del tipo semi estructuradas, las cuales tienen como propósito identificar la actitud hacia la marca e intención de compra de consumidores potenciales de tres marcas seleccionadas antes y después de ser expuestos a publicidad con formato de *storytelling* publicitario. Además, cabe resaltar que las guías de entrevistas planteadas fueron desarrolladas y perfeccionadas tras dos pruebas piloto y la asesoría de dos investigadores.

Tabla 8: Expertos entrevistados para la validación de la metodología

Nombre del experto	Rol
Martha Pacheco Mariselli	Socióloga y Docente FGAD - PUCP
Omar Vite León	Magíster en Comunicaciones, experto en <i>storytelling</i> , y docente FGAD y Escuela de Posgrado - PUCP

Una vez que la metodología y las herramientas de recojo de información estuvieron validadas, se procedió a realizar las entrevistas a los clientes potenciales. Luego, se procede con el análisis de resultados. Para ello, se realizará la codificación y análisis de las respuestas de los entrevistados, y se tendrá una reunión con expertos para validar los hallazgos encontrados. Estos serán descritos en el capítulo siguiente.

De esta forma se concluye con el marco metodológico. A lo largo de este capítulo se explicó el diseño metodológico del estudio, que comprende su alcance, enfoque, estrategia general y horizonte temporal. Dado que el presente estudio emplea una metodología poco convencional, se hace mayor énfasis en la justificación de las decisiones metodológicas tomadas sobre la base de la literatura.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo tiene como objetivo analizar la relación existente entre el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en clientes potenciales de tres marcas de moda sostenible seleccionadas: Killa Vive Verde, Sol Alpaca (del Grupo Michell y Cía), y Las Polleras de Agustina. Los hallazgos descritos a continuación fueron obtenidos tras el procesamiento de la información obtenida por medio de fuentes primarias como entrevistas semi estructuradas, y fuentes secundarias, como publicaciones académicas, y los medios virtuales de las tres mencionadas marcas, que incluye páginas web, redes sociales y piezas audiovisuales.

En dicho sentido, este capítulo se divide en cuatro partes de acuerdo a los objetivos de la investigación: la percepción de potenciales usuarios acerca de los elementos del *storytelling* publicitario presentes en las piezas audiovisuales, el contraste entre la actitud hacia las marcas de los casos de estudio previa y posterior al estímulo del *storytelling* publicitario, el contraste entre la intención de compra previa y posterior al estímulo del *storytelling* publicitario, y finalmente generar una vinculación entre todos por medio del análisis de la relación entre el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

1. Análisis preliminar de las piezas de *storytelling* publicitario

Esta primera sección tiene como propósito hacer un análisis preliminar de las tres piezas de *storytelling* publicitario escogidas como parte de la herramienta de investigación. La selección de estas piezas responde a un proceso de tres fases. En principio, se realizó un listado de todas las organizaciones de moda sostenible peruana, de acuerdo a lo estipulado en el directorio de la Asociación de Moda Sostenible Peruana. Cabe destacar que en ese listado inicial solo se consideró a las empresas y empresas sociales, no se consideró a las ONGs, diseñadores ni instituciones de apoyo. Además, dado que el directorio fue elaborado en el año 2016, se agregaron algunas organizaciones de moda sostenible que fueron fundadas posteriormente dentro de las opciones.

Luego, se analizó las páginas web y redes sociales -específicamente Facebook, Instagram y YouTube- de cada una de las marcas por un periodo de seis meses. Tomando en cuenta ese periodo de tiempo, se identificó -de encontrarse- una pieza audiovisual en formato de video. Finalmente, se procedió a determinar por medio de una lista de verificación (Anexo A) con cuántos de los elementos del *storytelling* publicitario planteados por Fog (2010) contaba cada pieza: personajes, mensaje, conflicto y trama. Las piezas que contaban con los cuatro elementos fueron los siguientes: “Chinchero, Taller de Innovación” de Las Polleras de Agustina; “Killa Vive Verde - Nuestro Impacto Social y Ambiental” de Killa Vive Verde; y “Cambiando Vidas” del

Grupo Michell y Cía. A continuación, se presentan de manera detallada las tres piezas audiovisuales. (ver tabla 9)

Tabla 9: Presentación de las piezas audiovisuales seleccionadas

Piezas audiovisuales seleccionadas			
Organización	Título	Duración	Link de acceso
Las Polleras de Agustina	Chincheru, Taller de Innovación	1 minuto 56 segundos	https://bit.ly/3F0xaSs
Grupo Michell y Cía – Sol Alpaca	Cambiando Vidas	4 minutos 33 segundos	https://bit.ly/3EnwT0K
Killa Vive Verde	Killa Vive Verde - Nuestro Impacto Social y Ambiental	3 minutos 14 segundos	https://bit.ly/3eenQ7F

1.1. Chincheru, Taller de Innovación

El primer video seleccionado lleva por nombre “Chincheru, Taller de Innovación”, y su producción se hizo para la organización Las Polleras de Agustina. Este video tiene una duración de un minuto y cincuenta y seis segundos (1:56), y es mostrado en sus redes sociales. La primera publicación del video se realizó en la red Instagram, el 30 de agosto de 2021, como introducción a la colección Pallay, que fue lanzada oficialmente el 1 de octubre del mismo año. Este video no fue publicado en Facebook, pero sí se puede observar publicado en YouTube dos semanas después del lanzamiento de la colección Pallay, el 13 de octubre de 2021.

El video comienza con un plano abierto de una localidad en Chincheru, ubicado a 3160 msnm, y la narración en español de una mujer que acompaña al video hasta el final del mismo. Se presentan diversos planos de la ciudad y de las actividades de confección, haciendo énfasis en tres personas: Raquel Quispe, Lucy Cañallaupa y Agustina Sallo, tres artesanas locales. Estas tres artesanas muestran exponen cómo se iniciaron en el mundo de la confección, de cómo su sueño es poder vender las piezas que elaboran, y cómo frente a la problemática que tenían de no poder hacerlo antes es que Las Polleras de Agustina les ha brindado la oportunidad de cumplir sus metas.

De acuerdo a los textos que acompañan a ambas publicaciones, este video se realizó con la finalidad de mostrar al público cómo las vidas de estas tres artesanas han cambiado gracias al taller de innovación, confección y bordado que Las Polleras de Agustina llevó a su localidad, y también cómo inspiraron a la nueva colección de la marca: Pallay.

Retomando los elementos del *storytelling* publicitario planteados por Fog (2010), se procede a hacer un análisis de los elementos presentes en el video.

En cuanto al mensaje, se puede apreciar que Las Polleras de Agustina busca transmitir que son una empresa que busca revalorizar y mantener en vigencia las técnicas tradicionales de costura y bordado peruanas, y que como parte de esa labor brinda oportunidades de desarrollo y crecimiento a artesanas de la comunidad de Chinchero. Si se contrasta este mensaje con los pilares de la moda sostenible (AMSP, 2016), se puede reconocer la presencia de la moda ética en el apoyo a las comunidades por medio de un trabajo justo, y también la moda étnica por medio de la revalorización de técnicas andinas.

Asimismo, con respecto a los personajes, se puede apreciar que las tres principales personalidades que intervienen son Raquel Quispe, Lucy Cañallaupa y Agustina Sallo. Sin embargo, aunque el relato gira en torno a sus experiencias, también se observa la presencia de Genaro Quispe y la narradora como parte de la historia, así como más personas de la comunidad a quienes se puede apreciar en el video aunque no intervengan en los diálogos.

Por el lado del conflicto, este se aprecia mediante la narración de las tres artesanas: ellas han aprendido a tejer y bordar desde pequeñas gracias a la herencia y enseñanza de sus madres, pero no tenían alguna plataforma o espacio en el que pudieran comercializar sus productos. Al vincularlo con el último elemento, que es la trama, se puede observar que esta historia se desarrolla en tres fases: 1) las artesanas de Chinchero tienen el conocimiento de técnicas ancestrales de tejido, y tienen sueños de poder trabajar y ser independientes con su trabajo, pero no saben cómo manejar las ventas, 2) Las Polleras de Agustina lleva el taller de innovación a la zona, apoyando a que las artesanas mejoren sus técnicas, apoyen en la producción de una nueva colección, y así poder llevar los frutos de su talento fuera de Chinchero, y 3) las artesanas están agradecidas dado que ahora su trabajo es reconocido y comercializado inclusive internacionalmente, y la marca está orgullosa de poder haber apoyado en esa labor.

1.2. Cambiando Vidas

El segundo video seleccionado lleva por título “Cambiando Vidas”, realizado por el Grupo Michell y Cía, del cual forma parte Sol Alpaca. Esta pieza tiene una duración de 4 minutos 33 segundos, y a diferencia de la pieza anterior, se compone de una serie de pequeños relatos contados por varias personas involucradas en la organización en las que explican cómo es que sus vidas han cambiado gracias a la misma. En ese sentido, también a diferencia de la pieza anterior, “Cambiando Vidas” está más marcada por los elementos narrativos que los visuales. El video también comienza con un plano abierto de la zona en la cual la organización desarrolla sus actividades, que en este caso el Fundo Michell en Puno. En líneas posteriores se explicará acerca de los elementos del *storytelling* publicitario encontrados en esta pieza.

Primero se tiene a los personajes. En esta ocasión, todos los personajes son personas reales que tienen un vínculo con la organización. Entre ellos se puede apreciar a Cornelio Chura, capataz del Fundo Michell; a Norma Manrique, Jefa de Control de Calidad y Certificaciones; a Ricardo Córdova, artista ganador del 3er concurso de arte de la organización; a Sara Quispe, maestra escogedora; y a las personas que conforman el Colegio Mirasol, entre alumnos y personal docente.

El mensaje colectivo que se puede identificar en este video, similar a lo ocurrido en el video anterior, es el efecto transformador de la organización para las personas que están involucradas en ella. En el caso de “Cambiando Vidas”, esto se hace aún más notorio debido a los relatos explícitos de las personas acerca de cómo mejoraron tras ingresar a la organización.

En dicho sentido, también se puede determinar un conflicto por cada pequeña historia relatada. Sin embargo, aquellas dos que realmente reflejan problemáticas atravesadas por las protagonistas son dos: las historias de Norma Manrique y de Sara Quispe. El conflicto de Norma Manrique radica en la discriminación que sufrió por ser una mujer en un entorno históricamente dominado por varones. Ella relata que con su esfuerzo, y gracias a que la empresa creyó en ella, pudo finalmente seguir creciendo hasta liderar su área. Por su parte, el conflicto encontrado en la historia de Sara Quispe se encuentra en una situación traumática para ella, que fue el abandono por parte de su padre. Frente a ello, se halló en una posición en la cual necesitaba conseguir empleo para poder apoyar a su familia, y lo encontró en el Grupo Michell.

Finalmente, se tiene a la trama, el último elemento del *storytelling* publicitario. En el caso de “Cambiando Vidas”, se puede apreciar que se ha usado una composición que alterna los testimonios de cada persona; sin embargo, se puede observar el siguiente patrón. Primero, las personas se presentan a sí mismas y al rol que ocupan dentro de la organización. Luego, narran la situación en la que se encontraban antes de ser parte de la organización, o el estado en el que se encontraban cuando recién ingresaron. Por último, finalizan narrando cómo su estancia en el Grupo Michell los ha ayudado a enfrentar dichos obstáculos, superarse como personas y a tener nuevas oportunidades.

Esta pieza audiovisual fue lanzada el día 7 de mayo de 2021 en la red social Facebook. En la publicación, Sol Alpaca hace referencia al orgullo que poseen de pertenecer al Grupo Michell, y que este video tiene como propósito mostrar al público el impacto e influencia que tiene en distintas personas que tienen conexión con la organización, por medio de las historias de cada uno, y cómo el Grupo Michell les ha cambiado la vida.

1.3. Killa Vive Verde - Nuestro impacto social y ambiental

Continuando con la serie de videos que emplean la técnica del *storytelling* publicitario entre las organizaciones de moda sostenible peruana se tiene a “Killa Vive Verde - Nuestro impacto social y ambiental”, de la mencionada marca. Este video de 3 minutos 14 segundos de duración, narra la situación que se atraviesa en la Amazonía peruana debido a la contaminación, la cual se da principalmente por el uso de materiales como el plástico, y que impacta negativamente en el ecosistema y en las personas que habitan en la zona. Frente a ello, también explica cómo Killa Vive Verde, sus productos y sus actividades ayudan a revertir dicha situación. Este video fue publicado en YouTube. Para un análisis más concreto acerca de la pieza audiovisual, se procede a realizar un análisis de acuerdo a cada elemento del *storytelling* publicitario.

De acuerdo a lo que menciona la fundadora de la organización, el mensaje que quiere transmitir el video es “que visualicen la problemática social y ambiental, que sientan el dolor que ellas [las personas de las comunidades amazónicas] sienten, también que se sientan parte de la problemática (...) y mostrar el impacto final con el uso de los productos” (Araceli Luna, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021). Por tanto, se busca dar a conocer una problemática existente en nuestro país, y cómo las personas pueden ayudar a revertir esto por medio de la acción de Killa Vive Verde.

Asimismo, se puede observar que los personajes de esta pieza son personas reales. Sin embargo, a diferencia de los videos anteriores en los cuales se resalta la individualidad de cada persona, en este video se agrupa a los personajes por colectivos: las personas de las comunidades amazónicas y las personas de la organización Killa Vive Verde. Un aspecto interesante a detallar es que, de acuerdo a la fundadora, “la persona que usa los productos de Killa Vive Verde podría ser el protagonista ya que es quien consume el producto, pero el héroe viene a ser Killa (Vive Verde) ya que te da la solución” (Araceli Luna, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021). Este aspecto es relevante por dos razones. En primer lugar, debido a que la fundadora considera que la historia que se cuenta no solamente involucra a quienes se ven de manera explícita en el video, sino que la historia va más allá de la pieza para incluir a las personas que consumen los productos como parte del universo de la historia también.

En segundo lugar, también es relevante debido a que la fundadora considera a la marca misma como un personaje dentro de la historia, es decir, la considera como un elemento a pesar de su condición de intangibilidad. De acuerdo a lo postulado por Fog (2010), los personajes también pueden ser seres ficticios, por lo cual la inclusión de Killa Vive Verde como un personaje no sería incorrecta.

En cuanto al conflicto de la historia, se tiene que este puede apreciarse desde el inicio del video, en donde se relatan todos los efectos adversos que la contaminación trae a la Amazonía en aspectos medioambientales e inclusive culturales: “el conflicto sería la contaminación, la pobreza y la calidad de vida que tienen (...). Por otro lado, (...) el cliente final ha abierto los ojos y ahora ve cómo sus compras apoyan a la contaminación y esclavitud, ya es consciente (...) ahí llega el momento del conflicto porque piensa que estoy haciendo yo con el mundo” (Araceli Luna, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021). Al igual que con los personajes, se puede observar que la fundadora mezcla la historia explícita con la implícita para poder brindar detalles.

Finalmente, en cuanto a la trama, se tiene que el orden de los eventos en la historia se da de acuerdo a lo siguiente: primero, “mostrar la problemática social, ambiental, el dolor e indiferencia peruana y local en consumir”, luego “Killa se entera de la problemática y quiere hacer algo al respecto”, para finalmente “ver cómo los productos de Killa ayudan a las comunidades y a la problemática social” (Araceli Luna, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021). Se logra observar cómo, de manera similar a las piezas anteriores, el desenlace de la trama siempre sitúa a la marca como un ente que es benevolente y apoya a las personas que actualmente se encuentran en estado de marginalización o vulnerabilidad como lo son las artesanas que sufren por la contaminación.

De esa forma, tras haber hecho un análisis de cada uno de los videos seleccionados para este estudio, se tiene que ha sido posible identificar semejanzas y diferencias entre ellos. Entre las semejanzas más resaltantes se encuentra el mensaje que buscan transmitir al público, que es el de que la marca realiza actividades que impactan de manera positiva en comunidades para mejorar su calidad de vida, resaltando su aspecto ético -de acuerdo a los pilares de la moda sostenible-. Asimismo, la diferencia que más resalta es la producción de cada una. Una marca incluyó de manera explícita a sus productos, mientras que las otras no. De igual forma, una marca empleó la narración en off en todo momento, mientras que otra prefirió centrarse en la narración de las propias personas, y la otra empleó ambos recursos. Inclusive se logró identificar diferentes estilos en cuanto a la música de fondo. Tomando en cuenta ello, se procede a la siguiente sección del presente capítulo de hallazgos.

2. Aproximación al *storytelling* publicitario: percepción de potenciales usuarios

La presente sección de hallazgos tiene como propósito determinar la percepción de los potenciales usuarios acerca de cada uno de los elementos del *storytelling* publicitario de acuerdo al video que les fue presentado. Para ello, cada participante fue expuesto a un video en formato *storytelling* publicitario de la marca que les fue asignada previamente. Después de ello, se procedió a realizar preguntas para explorar su percepción.

Para ello, se le presentó a los participantes una descripción resumida de cada elemento del *storytelling* publicitario. Luego, se le consultó acerca de qué mensaje, personajes, conflicto y trama habían logrado identificar dentro del video visto, para finalmente pedir que le brinden una valoración a cada elemento, y luego realizar preguntas complementarias que permitan ahondar en los mismos. A partir de ello, se obtuvieron los siguientes resultados sobre los cuatro elementos de *storytelling* publicitario.

2.1. Mensaje

En esta sección se abordará sobre el primer elemento: el mensaje. Recordando la definición de Redrado (2018), este elemento consiste en la idea principal que se desea transmitir en la historia. Cabe resaltar que, de antemano, se esperaba que las respuestas de los participantes varíen de acuerdo a la organización que se les fue asignada debido a que serían expuestos a videos diferentes; sin embargo, dado que las tres organizaciones pertenecen al sector de moda sostenible y por tanto tienen un fuerte componente social, los mensajes identificados lograron tener algunas similitudes.

En el caso de Sol Alpaca, los entrevistados hicieron énfasis en el componente transformativo que brinda la empresa como parte del mensaje percibido, que incluye el desarrollo de los colaboradores y el apoyo que brindan a los niños de la comunidad en la que desarrollan actividades. Por ejemplo, E2 (2021) indica “Lo he entendido como que son una empresa que brinda oportunidades a aquellos que trabajan con ellos a través de los años” (comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

Además, con respecto al foco del mensaje y la transmisión del mensaje, parece haber un acuerdo en que sí fueron ejecutados de manera correcta. E2 indica que el mensaje “ha sido claro a través de las personas que han hablado en el video” (E2, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021), mientras que E1 señala que “creo que fue perfecto porque han usado testimonios de la misma gente, imágenes, yo creo que ha sido la mejor manera de transmitir lo que querían, y lo han logrado de hecho”. Esto indica que hubo claridad y que fue directo gracias a que los personajes se expresaron de manera directa. Esto también indica que fue la conjunción entre las palabras, el tono, la inflexión, y las imágenes que lo acompañan lo cual hizo que el mensaje calara de manera más profunda, lo que a su vez concuerda con lo expuesto por Cano (comunicación personal, 2023), quien menciona que el formato audiovisual es el que más se presta para desarrollar el *storytelling* porque permite transmitir el mensaje con mayor facilidad.

Por otro lado, sobre el video de Las Polleras de Agustina, E7 comenta “estamos ayudando a un proyecto, estamos ayudando a unos artesanos que están lejos y que estamos llevando sus productos y su arte a personas que quieren consumirlo” (comunicación personal, 28 de noviembre

de 2021). Es en ese sentido que la marca transmite el apoyo social, dado que ayuda a madres artesanas a revalorizar su cultura y expandir su arte a más personas, que es la finalidad de la marca. Este tipo de mensaje es diferente a los 4 mensajes claves que es recomendable utilizar por las marcas, se debe a que la marca busca en el video mostrar que se preocupan en revalorar la cultura a través de la implementación de talleres de tejidos y sobre todo mostrar el apoyo social a las mujeres de Chinchero, también se observó que el foco del mensaje fue claro para los participantes, en especial E9 comenta “sí claro, se entiende que apoyan a las madres de chinchero y ofrecen un taller para que revalorizar el tejido, en general el apoyo que dan”. Con respecto a la transmisión del mensaje, se considera que también fue adecuada, E8 agrega en este punto “hay esfuerzo en transmitirlo, y fue conciso y claro que querían decir que ellos ayudan a la población”.

En el caso de Killa Vive Verde, se pudo observar un hilo similar de pensamiento frente al mensaje identificado. Tras analizar las respuestas de todas las participantes, se puede advertir que, para ellas, el mensaje que la marca trata de transmitir con este video es que son una marca comprometida con el medio ambiente y con las personas de las comunidades asháninkas, y que por medio de sus productos logran crear un cambio positivo en la comunidad. Esto se puede apreciar en lo expresado por diversas participantes. Por ejemplo, E17 indica que “se han juntado con algunas nativas (...) y junto a ellas se están creando productos para hacer algo tanto por el planeta como por la zona” (comunicación personal, 3 de diciembre de 2021). Asimismo, esto es complementado por lo dicho por E16, quien sostiene que el video busca transmitir “que no se contamine, buscar lo (...) que sea innecesario y que se puedan reemplazar que contaminen, y también cómo han enseñado eso y han ayudado en las zonas en donde se sufre por la contaminación” (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021). De esta manera, a pesar de que cada video posee un enfoque diferente, se tiene que los videos de las tres empresas transmiten el mensaje de brindar un apoyo social a poblaciones vulnerables a partir de lo venden, pero sobre todo que buscan marcar una diferencia en la sociedad.

Con respecto al foco del mensaje, existieron participantes que mencionaron que sí estaba claro el mensaje, así como hubo algunos que mencionaron que no fue lo suficiente claro y muchos de ellos juntaban ello con que la secuencia de eventos pudieron plantearlo de manera diferente. En el caso de Killa Vive Verde, la mayoría de sus participantes declararon no comprender del todo lo que buscaba transmitir la empresa con el video, E12 comenta:

“Siento que pudo ser descrito de mejor manera, le faltó un poco de profundidad y producción en el hecho de no contarlo como cuento sino como un sabías que como algo de película como trailer, sé que el mensaje fue de ayudar a los niños y me quedó claro; sin embargo, cuando una persona sería ve a niños digo quién está detrás pero no veo a los organizadores o alguien adulto que me de esa sensación en el video y creo que debe mostrar también quien los respalda o una entidad seria, lo cual

no vi” (E12, comunicación personal, 23 de noviembre de 2021).

Se observa que la claridad del video lo relaciona a que la secuencia de eventos no le permitió comprender, pero sí pudo identificar que quiso decir la empresa. Pero también hubo participantes que comprendieron como es el caso de E13 que cuando visualizó el video de Killa Vive Verde menciona “[...] muy bueno la iniciativa que tienen en cuanto en agarrar cosas ecológicas para este hacer el cambio con cosas de plástico en un hábito más sustentable y me gusta que ello sea directo y claro” (comunicación personal, 28 de noviembre de 2021). Sin embargo, en el caso de Las Polleras de Agustina y Sol Alpaca, las participantes comentaron que sí fue claro el mensaje. Este es el caso de E1 quien opina que el video de Sol Alpaca fue “Sí, ha sido clarísimo, inspirador también” (comunicación personal, 28 de noviembre de 2021), lo cual encuentra parecido con lo comentado por la participante E6 cuando visualizó el video de Las Polleras de Agustina mencionó que “En verdad comprendo bien que buscan valorar la técnica ancestral y eso está claro a partir de los talleres que van a implementar” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

La forma en que el mensaje fue transmitido fue idóneo para las tres empresas. Diversos entrevistados brindaron opiniones que corroboran esto. E4 indica que al ver el video de Sol Alpaca sintió que “fue perfecto porque me permitió apreciar testimonios de diferentes personas” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021). Asimismo, E18 (2021) menciona “normalmente en otras marcas no ve la nitidez que desea transmitir ya que lo camufla a través de imágenes sin sentido pero el video me ayuda a comprender mucho mejor”.

Con respecto a los productos que brinda cada organización, los entrevistados no lograron entenderlo en todos los casos. De manera concreta, los entrevistados logran intuir los productos que se comercializan, pero en la mayoría de las ocasiones se logra percibir dudas, lo que indica que la ejecución no fue clara. Por ejemplo, en el caso de Sol Alpaca comentan que “sí, hasta un punto, me dio a entender que es una empresa que se dedica a la comercialización de lana de alpaca y vicuña (dubitativa)” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). La misma situación ocurrió en Las Polleras de Agustina, donde E8 comenta “comprendo que brindan apoyo social y económico a las mujeres del video, pero no se ve mucho de sus productos la verdad”. En el caso de Killa Vive Verde pudieron observar la problemática que combatían y que productos realizaban como medio de solución, aquí E13 agrega “pude observar sus productos y comprendo que va a ayudar a combatir la contaminación pero no se ve el uso de cada uno como para comprender cómo utilizarlas”.

A partir de lo mencionado en este apartado, se concluye que todos los participantes han sido capaces de extraer un mensaje de los videos en formato *storytelling* publicitario que se les

fue presentados. Un punto clave a considerar en los tres casos es que los participantes expresan que el mensaje posiciona a las empresas de moda sostenible como salvadoras: gracias a ellos, tanto el medio ambiente como ciertos grupos de personas logran estar en una posición mejor a la que se encontraban antes de recibir los efectos de la empresa. Dado que tratamos de organizaciones de moda sostenible, este mensaje concuerda con los cimientos de cada una de esas marcas, por lo cual no incurrir en el *greenwashing*, sino que el *storytelling* genuinamente les permite demostrar los efectos positivos que crea su actividad.

En el caso del foco y la transmisión del mensaje se entiende que para las tres marcas sí fue claro y adecuado; sin embargo, a la función de producto no necesariamente ocurre ello ya que como se menciona Killa Vive verde fue la única de las 3 marcas que en su video menciona sobre sus productos y la finalidad de ellos.

En la siguiente sección se abordará sobre el segundo elemento del *storytelling* publicitario: los personajes.

2.2. Personajes

Como parte de la herramienta de recojo de información, se les brindó a los participantes una definición sintética y resumida sobre quiénes y el rol que ocupan los personajes: “los personajes son aquellos seres, personas, animales u objetos, ya sean reales o ficticios, que forman parte de la historia” (Choi et, s/f.), la cual fue desarrollada de manera personal por el equipo investigador con el propósito de asegurar la comprensión del concepto por parte de los participantes.

Una vez descrito el concepto, se les pidió a los participantes que mencionen a los personajes que lograron identificar dentro de la pieza audiovisual que se les expuso. Dado que los participantes observaron videos diferentes, cada uno de acuerdo con la marca de moda sostenible peruana que le fue asignada, los resultados fueron diversos entre las marcas. Asimismo, se destaca que también hubo diferencias entre las respuestas de participantes que pertenecían a un mismo grupo -es decir, a la misma marca-.

La modalidad principal que adoptaron los y las participantes al responder a esta pregunta fue la de tratar de enumerar la mayor cantidad de personajes que recordaban. Una particularidad encontrada fue que los participantes tuvieron mucha dificultad al recordar los nombres de los personajes, a pesar de que sí recordaban algunas de sus características. Esta fue la forma en que decidieron denominar a los personajes, como E7, quien menciona:

“No recuerdo su nombre, pero me acuerdo de la señora que estaba ahí y que su mamá le había enseñado a tejer desde los ocho años (...), a pesar de que no mencionó su nombre, la chica rubia

que estaba ahí, al costado, creo que ella fue la que dio la voz, (...) de ahí creo que otros personajes son las señoras que estaban con sus vestimentas típicas” (comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

Aunque este fenómeno se replicó con todos los participantes a lo largo de las tres marcas, esta cobra mayor relevancia en el caso de Sol Alpaca, ya que se exponía de manera directa el nombre y cargo de cada persona que fue parte de la pieza audiovisual antes de que empezara a relatar su historia. En particular, en este caso los participantes optaron por describir a las personas por sus cargos, como lo hizo E3: “como el señor capataz, la señorita que trabajaba en fábrica y la señorita de impacto ambiental, y las vicuñas que aparecían en el video” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). En algunas ocasiones, inclusive se llegó a describir a los personajes de acuerdo con sus pequeñas historias: “la que más me impactó, es a la que han ayudado, a la que su padre los abandonó y le fue muy importante conseguir este trabajo, que se ha quedado más tiempo, que se siente muy agradecida” (E5, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021). Cabe resaltar que no hubo ninguna mención hacia las características físicas para poder identificar a las personalidades en los videos; los participantes recordaron a las personas por medio de quiénes eran y qué habían hecho, no por cómo se veían o qué usaban.

Se observa también que los participantes logran identificar la evolución personal de los personajes de la historia. Esto se dio de manera más clara en el caso de Sol Alpaca, en donde los participantes lograron inclusive narrar la historia de superación de algunos participantes, tal como lo realiza E2:

“El señor comentaba que entró como pastor y ahora es capataz y se mantiene años en ese puesto. Igual que la señorita, que entró como una simple parte administrativa y ahora es jefa de todo un grupo humano. Y más que todo la otra señorita de fábrica, que comentó que obtuvo el trabajo en el momento más duro de su vida, y que ahora ya ella se mantiene ahí por lo agradecida que está y por lo que hace” (E2, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

En el caso de Killa Vive Verde, la evolución los personajes pudo ser intuita: si bien la organización ya estaba actuando en las zonas vulnerables, los participantes consideran que el cambio que está realizando tendrá sus frutos en el futuro: “ellos les enseñan a ellos (los niños) cómo cuidar, no botar basura, reciclar... Entonces, en un futuro, estos chicos lo practicarán y enseñarán a sus hijos, y cuidarán el hábitat en el cual viven”. (E12, comunicación personal, 23 de noviembre de 2021). Por su parte, en el caso de Las Polleras de Agustina, se percibe que la evolución de los personajes se da de manera colectiva también, como comunidad “es un grupo, es un grupo que quiere, que está esforzándose para poder sobresalir con su cultura en el mundo” (E6, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

De igual manera, los participantes tuvieron dificultades para identificar a una única persona que tuviera el rol de personaje principal en los tres videos. Algunos determinaron que un personaje era el principal por el tiempo que se le dio en cámara, mientras que la postura que adoptó la mayoría de los participantes fue la de mencionar aquel al que recordaban más, y con el que encontraban mayor afinidad por alguna razón específica. De esa manera, existe una conexión directa para los participantes entre el personaje principal y la fuerza de conexión con los personajes. Fog (2010) comenta que existe ocasiones que el rol protagónico no puede ser sencillo de identificar; no obstante, si las personas logren conectar con alguno se considera un gran logro porque de todas maneras se alcanzó a transmitir el mensaje y sobre todo comprender quien resolverá el conflicto que en la historia se aparece.

Si bien un porcentaje reducido de participantes mencionó no haber entablado conexión emocional alguna con ninguno de los personajes, el resto logró detectar al menos a un personaje con el que logró conectar emocionalmente, ya sea por auto referenciación, o por vinculación con experiencias o conocimientos previos propios o de personas cercanas a ellos. Por ejemplo, E1 sostiene que “Tal vez con la mujer, la que comentó que la marca era una marca inclusiva que la trataba de igual manera que a los varones, como mujer me he sentido identificada” (comunicación personal, 27 de noviembre de 2021). Ella logró entablar una conexión con la Sra. Norma Manrique debido a su condición de mujer, en especial porque vio en ella un ejemplo de superación frente a los espacios que usualmente son dominados por hombres.

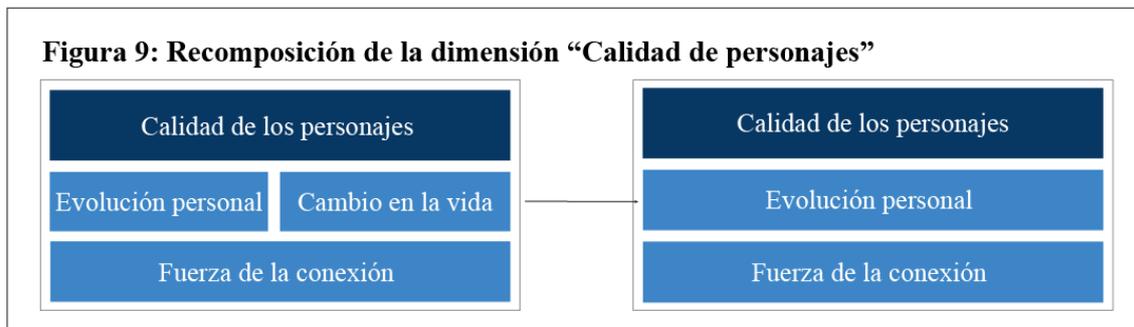
Otro grupo de los entrevistados se logró identificar con los personajes gracias a que pasaron por experiencias similares a la de personas cercanas. Un ejemplo de ello es E3, quien menciona que:

“Empaticé con la señora que fue CEO de la empresa porque me acordé de mi padre que pasó algo parecido en alguna empresa y la señora que contó que su padre la dejó porque tengo familia en la sierra y es una situación común que suele pasar” (E3, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

También se cuenta con la experiencia de E15, quien logró empatizar con monos que se encuentran en situación de peligro potencial ante la contaminación de su hábitat natural. De acuerdo con su relato, “luego pasaron una escena en donde había un mono (...) debe ser porque hace un tiempo trabajaba en estas cosas de cuidar a la Amazonía, y un pilar era la protección de la fauna silvestre” (28 de noviembre, 2021).

De acuerdo con lo descrito en líneas anteriores, se puede apreciar que la estructura de los elementos que componen al mensaje de acuerdo a la teoría no son los que se aprecian en los resultados de la presente investigación. Hwang (2017) menciona que si las personas obtuvieron

la conexión y comprendieron la evolución del personaje principal, entonces la marca y usuario se unen emocionalmente, generando que la historia sea entendida en su totalidad de manera clara. Sin embargo, al consultar a los participantes acerca de la evolución que tienen los personajes, se logra identificar que se especifican los cambios que estos obtienen en sus vidas, ya sean de manera actual o aquella que logran intuir que obtendrán a futuro. Por ello, se propone la reestructuración de los elementos de la dimensión calidad de personajes de acuerdo con lo planteado en la Figura 9



2.3. Conflicto

Como tercer elemento se tiene al conflicto, que es el giro atractivo o punto álgido que tiene una historia (Fog, *et al.*, 2010). En este caso a los entrevistados se les solicitó comentar sobre el conflicto presentado en los videos de las marcas y se observó que pudieron identificar diferentes problemáticas en los videos de las empresas. En el caso de Sol Alpaca, E2 comentó que pudo observar varias situaciones como:

“En el caso de la empresa, la señorita de impacto ambiental dijo que todos eran varones y ella era mujer. En el caso de hoy en día ella es jefa de ellos, a pesar de que todos ellos eran hombres. Las que trabajamos hoy en día sabemos que los hombres tienen mejores oportunidades laborales frente a las mujeres en el trabajo, que ella haya logrado sobresalir en la época en que todos eran varones es bastante sobresaliente, bastante notorio. De la señorita que está en la fábrica, pasó un tiempo en que su padre se desentendió de ellos y tuvo que trabajar para sobrevivir, era como que una historia fuerte de vida. Es relevante porque hay mucha gente que se identifica” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

También en el caso de Killa Vive Verde, E11 menciona que identificó “la problemática bueno del tema del plástico y cómo daña el medio ambiente y que falta en ese sentido el tema de la educación y que no se toca ni en colegios sino más por los padres” (comunicación personal, 29 de noviembre de 2021). Se extrae de ello que a la entrevistada le parece correcto que la empresa esté tomando acción en ambos puntos, dado que es relevante actualmente resolver esa problemática y dejar poco a poco de vivir en un mundo indiferente y empezar a cuidar el medio ambiente.

E7 menciona que el video de Las Polleras de Agustina pudo ver diferentes personajes donde identifica problemáticas diferentes, en este caso comenta:

“No sé si, la chica que era joven y que había aprendido a bordar desde los ocho años. Ella... ella, asumo el hecho de que la hacían trabajar desde pequeña, ¿no? que tenía que apoyar. A pesar de eso aprendió algo que es muy importante de su madre, algo que es un legado. Entonces de repente siento que esto compensa a lo otro. También las señoras, el tema del bordado pero no poder venderlo, no saber cómo venderlo, es algo que conocer, tal vez solo a los turistas como recuerdo. Siento que esta problemática tiene el tema del turismo, siento que es muy interno, solo cuando alguien llega allá se puede vender” (comunicación personal, 28 de noviembre de 2021)

Con respecto al punto de inflexión de la historia, tampoco fue tan notorio para los entrevistados identificar ese punto de quiebre, pero ellos suponen en cada video diferentes puntos en la historia de cada marca. Por ejemplo, E1 comenta que encuentra una problemática del clímax, pero no puede identificar en qué punto de la historia se origina ese giro porque no ve la situación, solo la escucha por parte del relato. De manera explícita, menciona que “no [logra identificar el clímax] de manera directa, sólo cuando la escuché el testimonio de ella, pero no vi una acción en específico que mostrara que ella pasó por eso, solo de palabra” (comunicación personal, 27 de noviembre de 2021).

Tras identificar el conflicto de la historia, los participantes tuvieron tiempo para reflexionar acerca de la problemática vista, y frente a ello lograron empatizar e identificarse con la misma. En algunas ocasiones, los participantes inclusive brindaron recomendaciones para solucionarlo, complementando la acción que las marcas ya realizan. Ese es el caso de E12, que relata que en verdad siente el dolor de la problemática que ella identifica, y comenta:

“Da pena e impotencia. Yo no he ido a la selva, pero me han dicho que es hermosa y bonita y da pena que en algo como las plantas que nos da oxígeno, que son lindas y nos dan todo lo contaminemos de plástico, se las asfixia, se las malogra y afectamos nuestra biodiversidad, lo nuestro que es nuestra tierra, eso me da pena e impotencia. Esto me da impotencia porque no hago en realidad y no puedo hacer nada, la selva es gigante y sola no puedo hacer nada, así que esto es lo que podría decirte que siento” (comunicación personal, 23 de noviembre de 2021)

En el caso de Las Polleras de Agustina, E6 comenta que “da pena que muchas técnicas ancestrales se pierdan en el tiempo y que de verdad espero exista una solución porque tengo familiares en la sierra del país y entonces no me gustaría que las técnicas se pierdan y me gusta que la organización implemente talleres de enseñanza” (comunicación personal, 2021). Esto da entender que hay un fuerte vínculo entre el usuario y la problemática, lo cual permite mayor concientización de lo que sucede alrededor y mayor aceptación del usuario a la marca.

En el caso de Sol Alpaca, a E1 le emociona que la marca le dé oportunidad y valore el

trabajo de la mujer y que ellas mismas se puedan sostenerse económicamente, como ella comenta:

“Se nota que ha tenido ella la oportunidad ella de tener desarrollarse con la marca, sentir que valoran su trabajo de ella como mujer, y que se ve cierto empoderamiento que ella ahora siente porque le han demostrado que el trabajo de ella es igual al que el de un varón, y siento que eso es muy bueno, muy positivo que la empresa diga eso” (comunicación personal, 27 de noviembre de 2021).

De acuerdo a lo abordado en esta sección se observa que los entrevistados sí pudieron identificar la problemática de la historia. Sin embargo, el proceso no fue el mismo para todos los videos, con especial disonancia en el caso de Sol Alpaca debido al formato que congrega a diversas historias. En dicho caso, los participantes optaron por escoger una historia principal e identificar su conflicto, o tratar de identificar tantos como les fue posible. Un punto relevante a resaltar es que el conflicto no debe ser más dramático que la historia porque puede generar confusión en el usuario y perder la ilación de cuál fue la idea principal que se deseó transmitir la marca o pensar que el conflicto no es verídico por el exceso de drama (Fog, *et al.*, 2010). Por ello, se plantea que la identificación de la problemática se hace más fácil para el espectador cuando la historia tiene un formato lineal, y no uno en el que se alternan personajes o líneas de tiempo.

Un hallazgo adicional que se pudo obtener tras las respuestas de los participantes es la carga emocional vivida con los videos a raíz del conflicto. Dado que los participantes escogidos tienen un grado de afinidad con la sostenibilidad, en especial con el cuidado del medio ambiente y de los aspectos sociales, se pudo apreciar una conexión. Como mencionan Aldamiz-Echevarría, Chartherina, Aguirre y Vicente (2003), la afinidad de la persona a la sostenibilidad en general ayuda a que esa conexión sea más real y fuerte debido al estilo de vida, compromiso y responsabilidad del consumidor.

2.4. Trama

El último elemento que compone al *storytelling* es la trama. Con propósito de la investigación, se les brindó a los participantes una definición reducida: “la trama es la secuencia de eventos vitales a lo largo de la historia”. Esta definición tomó en consideración la base de lo planteado por Fog *et al.* (2010), y la reformuló de manera directa para favorecer su rápida comprensión por parte de los participantes.

Frente a este concepto, se les encomendó a los participantes determinar cuál sería la secuencia de eventos del video que vieron. A pesar de que la estructura más básica de la trama es inicio, medio y final (Stern, 1994), las respuestas recibidas en esta sección fueron diversas, situación esperable debido a que los videos son diferentes para cada marca, y cada uno tiene una estructura diferente a la del resto.

En cuanto a Killa Vive Verde, se pudo apreciar que las participantes afirmaron haber detectado al inicio, nudo y desenlace. Sin embargo; al momento de consultarle acerca de los mismos, se apreció que en sus respuestas únicamente describieron la secuencia de eventos y la tipología utilizada fue “Para qué estoy aquí”, ya que buscan mostrar cuál es su trabajo y que puede ofrecer a su público (Iglesias, 2013), más los participantes no consideraron cuál parte del video funcionará como inicio, cuál como nudo, y cuál como desenlace. Así, mientras que la participante E16 podía afirmar que “empieza cuando la niñita dice que por qué hay tanto plástico (...) y te explican la problemática, que mucha gente va y contamina, y luego cuando ellos van y los ayudan a solucionar el problema (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021); otra participante puede afirmar que “empezaba con la Amazonía, y luego pasábamos a escenas con plástico, y luego escenas con los pobladores de la Amazonía... eso es lo que más se me quedó del video. Luego aparece la solución, aparecen productos de la marca y cómo los niños ahora están mejor, y luego ahí acaba” (E15, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021). A pesar de ello, tras consultar de manera directa qué escenas funcionan como tal, se llegó a la conclusión de que el desenlace que brindan es implícito, ya que aunque esperan que la labor de Killa Vive Verde en la zona de la selva sea fructífera, no pueden asegurar que eso sucederá.

En el caso de Las Polleras de Agustina, se pudo ver que deseaban utilizar la tipología de “Quien soy yo” para mostrar sus valores, destrezas y apoyo social que posee la empresa (Iglesias, 2013); no obstante, la trama no fue completamente clara para las participantes. Si bien lograron recordar las partes iniciales, se vio que hacia el final del video ya no recordaban qué sucedió. Por ejemplo, E10 menciona acerca de la trama que “salen los artesanos al inicio, luego mencionan bastante que los ayudan a actualizarse y ahí me quedé, solo eso recuerdo... ah, y el slogan, que sale el corazón de Perú para el mundo” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021). Mientras que E7 dicta que “finalmente viene el desenlace que no recuerdo bien, no, no recuerdo bien, creo que es la parte de así es como ayudamos. Esa parte final no generó tanto impacto en mí” (comunicación personal, 28 de noviembre de 2021). Esto permite determinar que el video de Las Polleras de Agustina ha tenido una calificación deficiente frente a la categoría identificación del inicio, nudo y desenlace, de manera específica debido a que el desenlace es poco claro para las participantes.

En cuanto a Sol Alpaca, sucedió una situación similar a la que pasó con Killa Vive Verde. Al consultar a los potenciales clientes acerca de las tres fases de la historia, ellos mencionan que es difícil identificar un inicio, medio y fin debido a que son muchas historias y cada una podría tener su propia secuencia de tres fases. No obstante, la tipología usada no es la misma debido a que combina “Quien soy yo” con “relatos visionarios” ya que muestra sus valores y destrezas así como busca que la audiencia observe la visión y la meta que desea alcanzar la marca dentro de la

empresa (Iglesias, 2013). Pero esto igualmente nos indica que los participantes conciben al video como una simple mezcla de videos más cortos, y no como uno que crea sinergia entre las distintas partes del mismo para contar una historia completa.

Frente a ello se recibió la propuesta de mejora de E3, quien es a la vez un consumidor potencial y un productor audiovisual. Él menciona que lo ideal hubiera sido:

“Interconectar estas historias, claro. Ahorita por el rubro y por la intención de que comprando la prenda ayudó a esto, entonces muéstrame más claramente la rueda para ver en qué parte de esta rueda estoy yo posicionado. (...) Así, creo que hubiera funcionado más como me siento parte, porque ahorita simplemente he visto el documental de la empresa que quiere mostrar que es importante. Si yo veo eso, cierro el video de YouTube y me olvidé, pero si me pones como parte de la rueda, quizás si es que en algún momento viendo a la historia me vinculé con las personas mostradas y sentí la empatía, sí logré comprar.” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

La segunda categoría dentro de la trama la compone la identificación de las razones o causas de la historia. Tomando ello en cuenta, se consultó a los participantes acerca de las mismas. Los resultados indican que los participantes consideran que las causas o razones son las mismas que fueron comunicadas como conflicto. Esto invita a reflexionar acerca de la posibilidad de vincular de manera más directa al conflicto y a la trama frente a los otros dos elementos del *storytelling* publicitario.

Como se ha logrado ver en esta sección, los elementos de *storytelling* publicitario han sido aplicados de manera diferente para cada empresa. Con respecto al mensaje, todos los participantes consideran que las piezas audiovisuales representan de manera adecuada al foco y la transmisión del mensaje en las tres marcas; sin embargo, eso no ocurre con la función de producto, ya que únicamente en el caso de Killa Vive Verde muestra los productos que ofrece de manera directa, y los otros presentan un bajo nivel en esta categoría. De todas formas, los participantes le brindaron mayor atención al mensaje mismo de las marcas, con propuestas de acción social y medioambiental, por lo que consideraron que la calidad del mensaje fue alta.

En el caso de personajes, a pesar de que los participantes no lograron identificar en los videos a un personaje principal debido a la diversidad de personajes; el hallazgo más significativo parte de la fuerza de la conexión emocional, ya que la mayoría de los participantes sí lograron desarrollarla, ya sea porque pasaron por una situación similar, porque conocen a alguien cercano que haya atravesado una situación similar, o porque un sentido de sensibilidad más alto que les permite tener empatía por ellas. Por el lado de la evolución de los personajes, este no fue igual para las tres empresas, ya que únicamente lograron apreciarlo de manera directa en el caso de Sol Alpaca. En las otras organizaciones, asociaron el cambio al mensaje que brinda la empresa.

Para el conflicto no fue sencillo identificar uno es específico por parte de los participantes, pero el entrevistar a personas con afinidad de sostenibilidad ayuda a que si vean problemática y que su compromiso y responsabilidad es sincero y si genera la concientización para resolver el conflicto (Aldamiz-Echevarría, et. al, 2003). Por último, la trama a pesar de que los participantes identifican una secuencia de eventos y no el inicio, nudo y desenlace, comprenden lo que deseo transmitir la organización y como dice Fog, *et al.*, si logra cautivar al público hasta que culmine la historia, genera más rápido el lazo emocional que las marcas esperan (2010).

A continuación, se discutirán los resultados obtenidos para la actitud hacia la marca, y la brecha que se presenta entre los resultados previos y posteriores a la inserción del estímulo del video *storytelling* publicitario.

3. Actitud hacia la marca: la brecha entre los resultados pre y post *storytelling* publicitario

La segunda sección del capítulo de hallazgos tiene como objetivo identificar las brechas de la actitud hacia la marca antes y después del *storytelling* publicitario. Para ello, primero se procedió a exponer a los participantes a una marca seleccionada de la cual no tenía conocimiento previo. Seguido a ello, se realizó una evaluación inicial de la actitud hacia la marca. Luego, se mostró a los participantes el estímulo del video con el formato *storytelling* publicitario, y luego se volvió a realizar la evaluación de la actitud hacia la marca para determinar si es que hubo diferencia alguna. Los resultados de dicha dinámica se presentan a continuación.

3.1. Primera aproximación a las marcas

Tal como se comentó en el capítulo de metodología, se buscó que los participantes de la dinámica sean personas que sean parte del público objetivo de las marcas seleccionadas, pero que a su vez que no tengan un conocimiento previo de la misma, dado que podría influenciar en los resultados de la investigación. Por ello, la primera parte de la dinámica consistió en presentar a los participantes a su marca asignada. Para ello, se le presentó tres enlaces: el de su página web, y de las cuentas de Facebook e Instagram.

La indicación que se brindó fue la de abrir los enlaces de acuerdo al orden en que lo harían en una situación común. El orden en que los participantes ingresaron a los links no siguió un patrón específico; sin embargo, sí se identificó que la mayoría de los participantes se inclinó por ingresar primero a la página web de la marca asignada, seguido por Instagram, y luego por Facebook.

3.1.1. Página web

Tomando en cuenta el orden, se comenzará con los hallazgos de la página web. Al ingresar a las páginas web de cada una de las marcas, la mayoría de los participantes decidía revisarlo silenciosamente hasta encontrar algo que fuera de su agrado. En algunas ocasiones, antes de mencionar un aspecto específico que les haya llamado la atención, se manifestaban acerca de aspectos estéticos y funcionales de la marca. En el caso de Sol Alpaca, los participantes expresaron su agrado por el estilo de la página, y en especial le dieron importancia a las fotos que se muestran. E3 menciona que “me llama la atención que haya fotos en la serranía, probablemente peruana, debe ser una marca que revalorice todo este concepto” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021), mientras que E4 indica que “comienza con fotos, eso es más llamativo, me gusta la página web” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021). Eso indica que el uso de fotografías y elementos visuales dentro de la página web es visto como un recurso apropiado para expresar el producto, el propósito detrás del mismo, y también para mejorar la apariencia estética de la página web.

Además, un aspecto en el que las participantes hicieron énfasis son las promociones, ya que están presente en el banner principal de la página web. Las participantes consideran que es bueno que se ponga, en especial tomando en cuenta de que se trata de una marca con un ticket de compra superior al habitual.

En el caso de Killa Vive Verde las participantes sostuvieron que se trataba de una página web con un positivo manejo de los aspectos estéticos. Los participantes resaltaron el orden con la que está estructurada su página, que muestra de manera clara a los productos que comercializa la marca, en especial si se visita la página desde su versión de escritorio en la cual se puede ver los productos sin la necesidad de desplazarse en grandes medidas. Por ejemplo, E11 sostiene “lo que ahora estoy viendo es que está bien ordenado, (...) me gusta mucho que al inicio esté bien interactivo (...) me gusta que estén los productos de frente sé lo que venden, la verdad es que está bien organizado” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Sin embargo, se pudo observar un fenómeno extraño, ya que mientras algunas de las participantes podían identificar directamente que se trataba de una organización dedicada a la producción y venta de artículos ecológicos, un cuarto de las participantes asoció a la página web con un voluntariado realizado por parte de una ONG. Eso indica que la posición del anuncio de voluntariado dentro de la página no fue la ideal, ya que prestó a confusión el modelo de negocio de la organización. Cabe resaltar que, a pesar de la controversia, las participantes no brindaron ninguna valoración positiva o negativa al respecto; es decir, inclusive cuando surgió la confusión,

no consideraron que la marca fuera mejor o peor por estar legalmente constituida como una empresa o una ONG.

3.1.2. Instagram

Entre las dos redes sociales que se emplearon para este estudio, se comenzará con el análisis de los hallazgos encontrados en Instagram. De manera conjunta, los resultados obtenidos para esta sección están enfocados en aspectos visuales y de confiabilidad. Específicamente, las participantes mencionan que la cantidad de seguidores, alcance, reacciones y reproducciones que tiene el perfil tiene una relación directamente proporcional con la confiabilidad de la marca.

Por ejemplo, E8 sostiene “Tienen bastante alcance, por lo que veo, sus publicaciones tienen *like*, reproducciones, y tienes cincuenta y un mil seguidores en Instagram, se ve confiable” (comunicación personal, 15 de noviembre de 2021).

Dos elementos que también son comunes en todas las marcas presentadas son la importancia de las “*stories*” y de la composición general del *feed* de la marca. Ya sea al comenzar la exploración o antes de retirarse del perfil, existe una tendencia a revisar las historias de la página. A pesar de que las participantes no brindan mayor detalle, algunas participantes sí indican que puede ser el paso que las lleve a revisar la página web a mayor profundidad en caso encuentren algo que les agrada. E10 afirma que se “pondría a ver las historias que tienen en destacadas si el nombre me llama la atención. Lo que siempre veo son las historias del día. Si son interesantes, los miro. Por ejemplo, a ver, ese me hubiera quedado mirando, y si algo me llama la atención regreso a la página web” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

Asimismo, cuando encuentran la foto de un producto que les agrada, abren la publicación para verlo mejor, y ver comentarios de personas preguntando el precio les brinda una validación de que a los demás también les agrada dicha prenda.

3.1.3. Facebook

La última red social por abordar para la aproximación inicial de los participantes a las marcas es Facebook. La razón por la cual esta red se dejó para el final radica en que fue la que, constantemente, se abría hacia el final o al que los participantes le daban menor relevancia. Este fenómeno ocurrió aún más frecuentemente en los participantes de menor edad, quienes sostenían que usualmente ya no revisaban Facebook, sino que se inclinaban por el uso de Instagram porque era más dinámico.

Esto se observa, por ejemplo, en Killa Vive Verde, que tiene un público objetivo de menor edad que las otras dos marcas. Además, como solía ser la última página en ser abierta, sucedió que las participantes consideraban que eran cosas que ya habían visto con anterioridad en los otros

dos medios usados. Por ejemplo, E11 indica que ve “más fotos de los productos, en ese aspecto me gustaría ver más cosas” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021), y E24 dicta que “en cuanto a productos veo más o menos lo mismo” (comunicación personal, 27 de noviembre). Frente a ello, las propias participantes brindaron recomendaciones para que el contenido sea más dinámico y que también pueda llamar más su atención.

E11 indica que un punto de mejora puede ser la inclusión de “más videos explicando cómo sería el uso, el cuidado, qué tanto te protege el material y todo eso porque puede que a la gente le dé flojera leer todo eso, es muy largo” (comunicación personal, 22 de noviembre). Este aspecto es sumamente relevante debido a que involucra de manera parcial al objeto de estudio de la presente investigación al hacer mención del contenido audiovisual como uno a promover.

También se cuenta con la experiencia de Las Polleras de Agustina. En cuanto a esta organización, se identificó que los participantes pasaron un tiempo relativamente mayores explorando la página de Facebook, aunque con resultados similares a los obtenidos en Killa Vive Verde: la reacción común de los participantes era que aquello que veían era bonito, en algunas ocasiones había sorpresa por la gran cantidad de seguidores que posee la marca, y finalmente procedieron a explorar algunas publicaciones adicionales si es que un producto les llama la atención.

Por último, en el caso de Sol Alpaca, se puede apreciar que el público tiene una edad promedio superior, y como tal, le brindan mayor énfasis a esta red social. A diferencia de lo que sucede con las otras organizaciones, es en Sol Alpaca en donde las participantes pasaron un mayor tiempo promedio dentro de la página. Asimismo, se observa que los participantes les brindan mayor énfasis a los aspectos escritos, y no escatiman en mantenerse más tiempo dentro del perfil de la empresa para poder leerlo a cabalidad. Esto último es confirmado por E2, quien ante la pregunta de a qué le brinda mayor importancia, de manera decisiva responde que a la descripción, aunque esta de todas formas debería ir acompañada de una imagen acorde (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

3.1.4. Hallazgos generales a las tres plataformas

De manera general, también se hicieron comentarios acerca de las prendas de cada una de las marcas. En el caso de Sol Alpaca, el término común que fue utilizado por todos los participantes fue la elegancia. Por ejemplo, E2 menciona "se ve bien elegante la mezcla de colores, orgánico como le dirían" (comunicación personal, 25 de noviembre de 2021), mientras que E1 indica que “se ve que son prendas de calidad, se nota, (...) están bonitos, me gustan, se notan que son sobrios y elegantes” (comunicación personal, 7 de diciembre de 2021). De igual forma, E5 comenta “sí, son elegantes (...) se nota que son gruesos, sí me gustan” (comunicación personal, 8

de diciembre de 2021). Los comentarios realizados por los participantes indican que asocian la elegancia al tipo de tela, a la paleta de colores neutrales que emplean para sus diseños, y a los acabados que podían observar. Las prendas a las que más atención le brindaron fueron a los sacos y abrigos.

En Killa Vive Verde, las opiniones vertidas por las participantes fue diferenciada; sin embargo, se logró identificar que la alta valoración que le brindan a los productos tiene como raíz los aspectos de innovación, y no el diseño como se dio en Sol Alpaca. Eso se demuestra con el hecho de que el producto de Killa Vive Verde que obtuvo más reacciones positivas por parte de las participantes fueron los eco-protectores diarios. Las participantes reconocen que los productos de Killa Vive Verde están fabricados para reemplazar a aquellos que más contaminación generan en el ambiente, y en línea con ello los productos más populares fueron los eco-protectores diarios que reemplazan a las toallas higiénicas desechables, y los bolsos de tela, que reemplazan a las bolsas de plástico.

Sin embargo, como se mencionó también, las opiniones en cuanto al diseño son contradictorias entre sí. Por un lado, reconocen que es positivo que se esté valorando y apoyando a la tradición textil de la Amazonía peruana; pero consideran que podría mejorar, como lo menciona E17 “el producto está bonito, pero le falta diseño” (comunicación personal, 9 de diciembre de 2021).

Por último, también se puede apreciar que las publicaciones que tienen una mayor reacción por parte de los participantes son aquellos en los que se puede ver de manera clara a las prendas de vestir, y aquellas en las que se presenta a personas de la comunidad portando dichas prendas.

Antes de pasar al siguiente apartado, un aspecto importante a considerar es el *greenwashing*. Previo a la presentación de las organizaciones, se pudo observar entre los participantes a algunos que aludían ser consumidores de moda sostenible. Sin embargo, al cuestionarlos acerca de las marcas que adquirirían, aludían a marcas que les regalaban una planta por cada compra, o se remitían a las líneas “sostenibles” de grandes corporativos textiles que aún mantienen prácticas no sostenibles en la mayoría de sus líneas. Así, si bien los usuarios toman como aspecto positivo que las marcas tengan contribuciones medioambientales y sociales, aún no son capaces de discernir de manera correcta qué organizaciones realmente se rigen por los pilares de la sostenibilidad.

De esta manera, los participantes concluyen la primera parte de la dinámica de la entrevista. Con ello, ya se les ha presentado a la organización y han podido formar ideas acerca

de la misma gracias a esta nueva información. Así, se puede proceder con la evaluación de la actitud hacia la marca.

3.2. Actitud hacia la marca pre-estímulo

En esta sección luego de que los participantes navegaron por las redes sociales y página web de las marcas, se les consultó sobre la actitud que tienen hacia la marca a partir de lo visualizado. Para poder abarcar de manera adecuada la actitud hacia la marca, es necesario recordar que este concepto se define como la predisposición consiste favorable o no favorable hacia una marca que es producto del aprendizaje; es decir, que está compuesta por tres elementos: la predisposición, la consistencia y el aprendizaje (Fishbein y Ajzen, 1975)

La predisposición se puede catalogar como favorable o desfavorable, y es el principal componente de la actitud. Sin embargo, también es necesario corroborar que esta sea consistente, para lo cual se planteó tres características similares con las cuales los participantes pudieran representar a las marcas: el grado de bondad (la marca es buena o mala), el grado de agradabilidad (la marca es agradable o desagradable), y el grado de valor (la marca es valiosa o sin valor). Si las respuestas a bondad, agradabilidad y valor eran semejantes a aquellas sobre la predisposición favorable hacia las marcas, se logra comprobar que, en efecto, esa sería la actitud que tiene la persona hacia las marcas. Como aspecto adicional, en este apartado también se hace hincapié en el aprendizaje, es decir, en la experiencia o en los conocimientos previos que llevaron a los participantes a responder tal como lo hicieron.

Dado que los dos primeros elementos -predisposición y consistencia- se complementan el uno al otro, los resultados de estos se brindarán de manera conjunta. Además, el instrumento de recolección de información estuvo diseñado para contar con el apoyo de escalas de Likert que permitieran sistematizar los resultados generales de los participantes. Por lo tanto, los resultados contarán con el apoyo de gráficas y/o tablas que muestran los resultados de las mismas.

Los resultados preliminares indican que la marca que obtiene la predisposición más favorable antes de que se someta a los participantes al estímulo es Las Polleras de Agustina, seguido por Sol Alpaca y finalmente Killa Vive Verde. Resultados similares se aprecian para el grado de bondad, agradabilidad y valor, ya que las marcas obtuvieron el mismo orden.

Sin embargo, los datos presentados en la Tabla 10 reflejan únicamente una aproximación promedio de los resultados. A continuación, se presentan los hallazgos más resaltantes acerca de la actitud hacia la marca de Sol Alpaca, Las Polleras de Agustina y Killa Vive Verde antes de ser expuestas al estímulo del *storytelling*.

Tabla 10: Actitud hacia la marca pre-estímulo

		Sol Alpaca	Las Polleras de Agustina	Killa Vive Verde
Predisposición	Grado de favorabilidad	2,00	1,80	2,50
Consistencia	Grado de bondad	1,80	1,40	1,50
	Grado de agradabilidad	1,80	1,00	1,38
	Grado de valor	1,40	1,00	2,13

El primer aspecto que debe tomarse en consideración es el grado de favorabilidad, que indica si los participantes tienen una predisposición favorable o no favorable hacia la marca. Un aspecto para tomar en consideración es que la mayoría de los participantes hicieron alusión a aspectos del producto al sustentar el porqué de su calificación. Por ejemplo, en el caso de Sol Alpaca, E5 indica que su predisposición hacia la marca es favorable porque “me gusta mucho su estilo, me gusta su materia prima [que es una] tela delicada que te va a abrigar muy bien, me gustan sus modelos” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021). De igual forma, E1 indica que lo que más influyó en su decisión fueron “la calidad de las prendas, los modelos (...), [ya que] se nota que hay trabajo detrás” (comunicación personal, 27 de noviembre de 2021).

En el caso de Killa Vive Verde, las participantes brindaron una calificación menor a la de Sol Alpaca, lo que se le puede atribuir a la confusión de las participantes acerca de la marca, o a su percepción de necesitar más información acerca de la misma para poder brindar un puntaje superior. Si bien las participantes logran identificar que la marca contribuye a la sociedad y perciben ello como algo positivo, no logran comprender con exactitud cuál es la ayuda que otorgan. E16 indica que “me gusta que sea social y medioambiental, y el tema de su donación (...) a un voluntariado, no sé cómo se llama, pero ahí arriba decía que donaban 10% de sus ganancias, aunque no recuerdo de qué era el voluntariado tampoco” (comunicación personal, 21 de noviembre de 2021). Asimismo, E11 indica que “todavía me falta ver más, es algo que he visto a grandes rasgos, pero me falta” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2022).

Para corroborar la consistencia de las respuestas anteriores, se les consultó a las participantes si consideraban que las marcas eran buenas/malas, agradables/desagradables, y valiosas/sin valor en concordancia con lo planteado por Spears y Singh (2004). Las respuestas que brindaron las participantes fueron las siguientes.

En el caso de la marca Sol Alpaca, los participantes se inclinan por las respuestas positivas en todos los ítems mencionados. Nuevamente, atribuyen los resultados positivos a aspectos relacionados al producto; sin embargo, indican que necesitan una verificación adicional para poder comprobar que realmente se trata de una marca a la cual pueden brindarle una actitud

completamente positiva. Ejemplo de ello lo representan E1, E5 y E2. E1 indica que “mis primeras impresiones me llevarían a decir que es buena, pero como no he visto, no he palmado la prenda, las marcas a veces suelen tomar fotos que son bonitas, pero si vas a una tienda y ves que la tela es diferente” (comunicación personal, 27 de noviembre de 2021), mientras que E5 indica que “me parece una marca excelente pero necesito corroborarlo para poder decir que sí o sí es buena porque hay muchas marcas que dicen ello pero no es necesariamente como lo promocionan” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021). Por su parte, E2 indica que “de simple vista, me gusta, o sea, me parece bastante buena, (...) pero enfocarse un poco más en poder indicar al consumidor que son *eco-friendly* y que son amigables en el proceso de trasquilación, que son amigables con el animal. Uno como consumidor necesita pruebas para creer que lo haces de la forma en que dices que lo haces” (E2, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Asimismo, en el caso de Las Polleras de Agustina, las participantes indican que la marca es agradable y valiosa debido a aspectos relacionados al producto, como los diseños de las prendas que es aquello que pudieron apreciar en la página web y las redes sociales. Un ejemplo de ello es E6, quien comenta que “me gustaron los diseños, se nota la calidad de los diseños y no solamente se enfoca en los colores cálidos, también los colores fríos, por ejemplo, lo que es por particularmente lo que me agrada. También valiosa por la por la cultura, pues prevalece al pasar los años y siempre es bueno mantener presente esto”. Sin embargo, como se observa en las métricas, el ítem bueno es el que tiene un desempeño más pobre entre los tres, y esto se debe, al igual que con Sol Alpaca, a que algunas participantes indican que necesitan una verificación adicional para poder considerar que en realidad es buena. Entre los comentarios, resalta aquel que indica “sí, claro que es buena, pero necesito conocer más sobre ella para ponerla un puntaje de 1 porque lo he visto de manera rápida” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

En el caso de Killa Vive Verde, se puede apreciar que en esta evaluación preliminar, obtuvo resultados positivos en los tres aspectos; sin embargo, aquel que se manifestó de manera más desfavorable fue el del valor, con un puntaje por encima de todos los demás, y el único que superó la barrera de los dos puntos entre todos los puntajes obtenidos en la categoría de consistencia. Con respecto a los dos primeros ítems, buena/mala y agradable/desagradable, los potenciales clientes consideran que la marca es buena y agradable debido a los productos que ofrecen y a la contribución medioambiental y social que realizan por medio de ellos. Por ejemplo, E18 indica que la marca es buena “por los atributos que posee en los productos en general también es como que un apoyo a la comunidad y, sobre todo, me encantó que los *planners* que eran de hojas de eucalipto, o sea, era un valor agregado al producto (...) “todo lo que usa a favor del medio ambiente y se ve que no solo es por ganar dinero sino va más allá” (comunicación personal, 7 de diciembre de 2021). Sin embargo, otras participantes atribuyeron los niveles de valor -

relativamente- bajos debido a la falta de afinidad con la marca, a la presencia de otras marcas en el mercado que ofrecen alternativas similares, y a la falta de claridad entre el producto y el propósito de marca. E12 indica que “esos productos los encuentro en otros lugares (...) más baratos (...), y no me quedó claro el valor que transmiten, no veo que por el hecho de comprar una mascarilla de ellos no veo que ayude a un árbol o algo de la selva”.

El último elemento dentro de la actitud hacia la marca la compone el aprendizaje, que implica que la actitud hacia la marca puede estar influenciada por conocimientos o experiencias previas que haya tenido el consumidor (Fishbein y Arjzen, 1975). Frente a ello, es necesario acotar que el diseño de la presente investigación tomó en consideración que los participantes no tuvieran conocimiento previo acerca de las marcas para evitar que sus respuestas sean parcializadas. Por lo tanto, en cuanto al aprendizaje, las respuestas obtenidas se centran en su conocimiento y experiencias con la moda sostenible. Entre ellas se logró identificar la repercusión positiva que tiene la moda sostenible en el medio ambiente y en la sociedad, así como con la calidad que caracteriza a las marcas de moda sostenible, y la relevancia que esta tiene en el extranjero también. Por ejemplo, E1 sostiene que:

“Tuve la oportunidad de ver, de conocer de cerca cómo se trabaja para obtener estos productos, el esfuerzo que conlleva también el hecho de fabricar las prendas desde cero. La manera en cómo trabajan las artesanas allá en Cusco me pareció súper bueno porque respetan el ambiente, respetan todo, todo lo que representa la producción de la prenda respeta, el tema del cuidado del medioambiente y la fabricación de la prenda es formidable, y creo que sí es bastante resaltante. Creo que la marca trabaja de la mano con los artesanos en este tipo de productos. Al menos personalmente valoro demasiado esto.” (comunicación personal, 27 de noviembre).

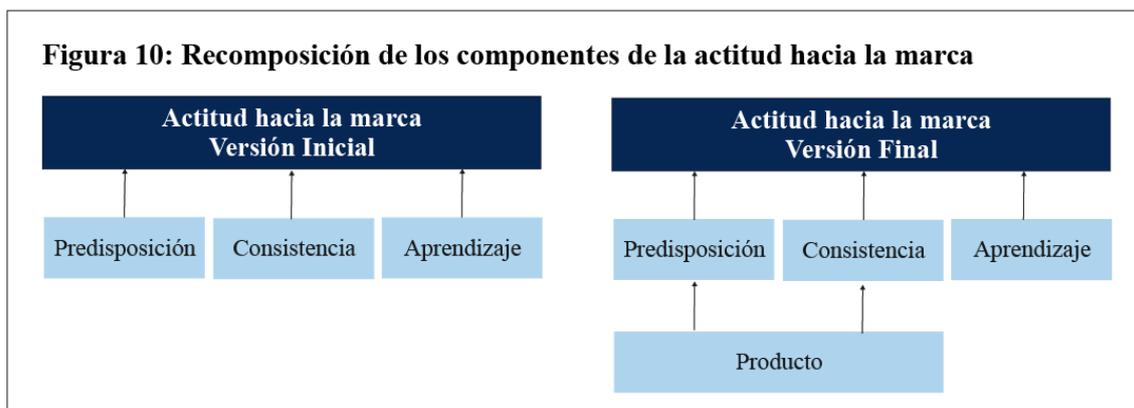
En este caso, se puede apreciar que la participante ha hecho uso de una experiencia en la que pudo comprender acerca de la dinámica de la moda sostenible, y al considerar que Sol Alpaca es una marca similar, trasladó su actitud positiva a la marca.

Un aspecto importante a resaltar es que, como se puede apreciar en la Tabla 6, existe una brecha entre los resultados obtenidos en los tres ítems de consistencia y el grado de favorabilidad. Esto indica que hay un elemento adicional al que inicialmente no se había considerado dentro de la ecuación que conforma la actitud hacia la marca.

Análogo a ello, se pudo apreciar la importancia del producto en la actitud hacia la marca. Dentro de los elementos del marketing mix, es el producto aquel que se manifiesta de manera constante al cuestionar a los participantes acerca de la actitud que tienen hacia la marca. Maharani, Pradana y Amani (2020), indican que el producto ejerce una influencia positiva sobre la actitud hacia la marca cuando se hace referencia a productos verdes. Dado que los productos de moda

sostenible ingresan en ese rubro, se podría sostener que la tesis de los tres autores se comprueba en la presente investigación: sin embargo, en este caso se observa que las personas le brindan importancia al producto por aspectos como el diseño y el material, y no por sus cualidades sostenibles.

Por lo tanto, se sostiene que el producto es un elemento que influye en la actitud hacia la marca también. Así, el modelo de actitud hacia la marca se transformaría conforme a la Figura 10.



A partir de lo abordado en esta sección, se sostiene que los participantes tienen una actitud favorable hacia las marcas de moda sostenible presentadas. Se observó cierta inconsistencia entre los ítems de consistencia y el grado de favorabilidad, que se atribuye a los efectos del producto. De manera específica, uno de los aspectos que más inciden negativamente en la actitud hacia la marca es la incapacidad de verificar la validez de lo que la marca muestra en sus redes sociales. Si bien se muestran fotografías de los productos, necesitan más información acerca de las telas que se usan, así como validación de personas externas acerca de las prendas y la marca para tener mayor seguridad.

3.3. Actitud hacia la marca post estímulo

El estímulo al cual fueron sometidos los participantes fue una pieza audiovisual en formato *storytelling* publicitario. Tras observar el video, se les hizo las mismas preguntas para observar si es que sufrieron algún cambio, y los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11: Actitud hacia la marca post-estímulo

		Sol Alpaca	Las Polleras de Agustina	Killa Vive Verde
Predisposición	Grado de favorabilidad	1,60	1,40	1,50

Tabla 11: Actitud hacia la marca post-estímulo (continuación)

		Sol Alpaca	Las Polleras de Agustina	Killa Vive Verde
Consistencia	Grado de bondad	1,60	1,40	1,38
Consistencia	Grado de agradabilidad	1,40	1,20	1,25
	Grado de valor	1,20	1,00	1,50

Los resultados obtenidos muestran una mejora considerable en casi la totalidad de ítems. Para brindar mayor claridad acerca del cambio, se presenta la Tabla 12, en la que se muestra la variación entre la actitud hacia la marca pre y post estímulo. Es necesario tomar en cuenta que las puntuaciones menores son aquellas que son más positivas. Por lo tanto, una variación en negativo (p.e. -15) indica una mejoría en los resultados.

Tabla 12: Variación entre la actitud hacia la marca pre y post-estímulo

		Sol Alpaca	Las Polleras de Agustina	Killa Vive Verde
Predisposición	Grado de favorabilidad	-0,40	-0,40	-1,00
Consistencia	Grado de bondad	-0,20	0,00	-0,13
	Grado de agradabilidad	-0,40	0,20	-0,13
	Grado de valor	-0,20	0,00	-0,63

La Tabla 12 indica que, si bien todas las organizaciones han obtenido una mejora en los aspectos que conciernen a la actitud hacia la marca, aquella marca que se ha visto más beneficiada por la estrategia del *storytelling* publicitario es Killa Vive Verde, quien ha logrado las mejoras más grandes, especialmente en el grado de favorabilidad y en el grado de valor, posicionándose incluso por encima de Sol Alpaca, pero aún por debajo de Las Polleras de Agustina.

Al igual que en la sección anterior, se acota que los datos mostrados son referenciales, ya que la escala de Likert empleada sirvió como una forma de apoyar a los participantes al dar sus respuestas. Los verdaderos hallazgos de la investigación provienen de la explicación de los participantes acerca de los cambios en sus respuestas, los cuales se presentan a continuación.

En primer lugar, se presentan los resultados del grado de favorabilidad que se le atribuye a las marcas, es decir, si la predisposición de los participantes es favorable o no. Con respecto a ello, para la marca Sol Alpaca, se observa que el uso del *storytelling* publicitario tuvo un impacto positivo, ya que una mayor cantidad de participantes le brindaron la máxima calificación posible a la marca. Lo mismo sucede con los resultados de los ítems de consistencia, ya que los

participantes que previamente habían calificado a Sol Alpaca en una forma relativamente negativa inclinaron sus nuevas respuestas a la puntuación más positiva posible.

Entre las razones del cambio, los participantes señalan al impacto social como uno de los principales catalizadores de la mejora en su actitud. Si bien antes los participantes centraban sus comentarios positivos hacia la marca en sus productos, estos ahora fueron reemplazados por comentarios acerca de su labor social, y el impacto que produce en sus *stakeholders*. Por ejemplo, E4 comenta que, a pesar de que no puede verificar la calidad de los productos, ahora sí considera que la organización es buena porque no velan únicamente por el lucro, sino que promueven oportunidades en su comunidad, y también toman en consideración el progreso de sus colaboradores. Además, también indica que el video le ayuda a comprender que los productos de la marca ayudan a que se cumpla ese propósito, y por lo tanto confían más en que son buenos (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

Un aspecto importante para tomar en cuenta es que entre los participantes de Sol Alpaca se encontraba el único participante varón. Los resultados de este participante fueron los más bajos entre todos los participantes, y fue el único que no presentó ninguna variación después de que se ver el estímulo. Este comportamiento observado corrobora la tesis de Rhie (2014), quien indica que el efecto del *storytelling* en la actitud hacia la marca era significativamente mayor en mujeres que en hombres.

Por parte de los entrevistados de la marca Las Polleras de Agustina, E8 explica que en el video “se ve que la organización no solamente se dedica a vender sino que hay apoyo a la comunidad y sobre todo revaloración de técnicas ancestrales” (comunicación personal, 15 de noviembre de 2021) por esa razón comenta que le parece muy favorable; con respecto si le parece buena, agradable y valiosa sigue considerando el máximo puntaje y comenta que el video ayuda aún más a sustentar su respuesta ya que ve a la organización no solamente como sostenible sino con enfoque social.

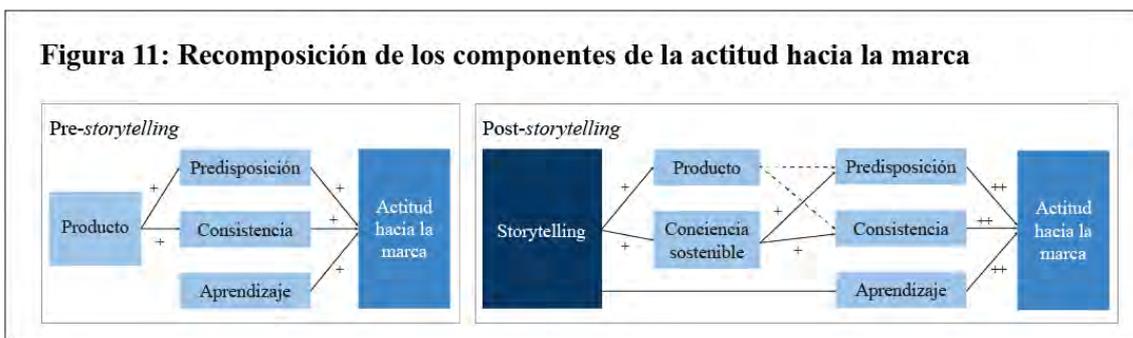
E10 y E6 agregan que el video les ayuda a confirmar la calidad de los productos y que las redes sociales ya le habían dado un panorama amplio sobre ello, en ese caso solo el video confirmó su lado sostenible de la marca y les agradó que mostraran su lado social ya que no se explota en su Facebook o Instagram de la marca. E10 menciona “en verdad el video me gustó, pero ya tenía en claro a qué iba la marca por los colores que poseen sus productos ya que me hacen recordar a la sierra del país, solamente agregar que deberían mostrar [en el video] sus programas que utilizan para apoyar a las mujeres quienes trabajan con ellos” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

En el caso de Killa Vive Verde, E18 y E13 comentan que la marca es favorable por el

valor agregado que muestra el video, ya que el valor agregado de sus productos no solamente radica en lo ecológico sino en lo social, lo cual hace más agradable la percepción de la marca. E18 menciona “me encanta que se revalorice técnicas de las tribus de la selva, lo cual lo hace favorable y que también ayude económicamente a esas familias” (comunicación personal, 7 de diciembre de 2021)

E17 menciona “el video refuerza el cuidado del ambiente que Killa posee en sus productos y agrega el apoyo social, me hubiera gustado ver un poco más de ese apoyo social en sus redes” (comunicación personal, 3 de diciembre de 2021). E15 agrega “ahora ya sé qué hacen con exactitud y bueno las redes sociales me dieron ya una perspectiva amplia” (comunicación personal, 28 de noviembre de 2021). Esto indica que el video con formato *storytelling* publicitario de Killa Vive Verde otorga la información necesaria para que las personas logren comprender a cabalidad la acción de la organización. Como se recuerda, varias participantes tenían confusión acerca de la verdadera actividad de Killa Vive Verde tras la exploración inicial de su página web y redes sociales. El video logró cambiar dicha situación, ya que muestra el apoyo que se le brinda a la comunidad, los proyectos que se están realizando para brindar una mejor calidad de vida, y también en una comprensión más profunda acerca de los productos que ofrecen.

A partir de lo descrito en líneas anteriores, se puede percibir que el *storytelling* tuvo un impacto positivo en la actitud hacia la marca, el cual se muestra en la Figura 10. Al ahondar en las razones por las cuáles esto ocurre, se logró definir que la nueva información que brindan los videos permite dos cosas. Por un lado, permiten que la conciencia sostenible de los participantes se manifieste. Si bien antes algunos participantes mencionaron a la revalorización cultural y apoyo medioambiental como aspectos positivos de la marca, esto únicamente se hacía en el ítem “valioso/sin valor”. Tras mostrar la pieza audiovisual, se vio que hubo un cambio: el foco de las respuestas ya no se centraba en el producto, ahora lo hacía en el impacto social y/o medioambiental de las marcas.



Por otro lado, aunque el aspecto del producto haya tenido menor relevancia esta vez, los participantes también mencionaron que la nueva información permitía que comprendieran más

acerca de los productos, y que inclusive confiaran en su calidad sin que estos hayan aparecido de manera explícita en el video. El apoyo social y la información acerca de los orígenes de los productos funcionaba como suficiente validación.

Como también se observa en la Figura 11, el aprendizaje es el único elemento que no se ve afectado por el *storytelling* publicitario, sino que lleva una relación de igualdad con él. Esto responde a lo planteado por Sheeraz, et al. (2016) y Phelps y Hoy (1996), que indican que las actividades de marketing y publicidad pueden servir como estímulo para modificar la actitud hacia la marca de una persona. Es decir, dado que el único nuevo *input* entre la actitud hacia la marca pre-estímulo y post-estímulo es el estímulo mismo (la pieza de *storytelling* publicitario), es el estímulo el nuevo aprendizaje que va a impactar en la actitud hacia la marca.

3.4. Efecto de los elementos del *storytelling* publicitario en el cambio de actitud hacia la marca

Luego de haber respondido las preguntas específicas acerca de la actitud hacia la marca, también se les consultó a los participantes acerca del grado en que cada uno de los elementos del *storytelling* publicitario impactaron en su cambio de respuestas. A partir de ello, se puede dictar que el mensaje es el elemento con mayor influencia en la actitud hacia la marca, mientras que la trama es la de menor influencia. Los resultados se muestran en la Tabla 13.

Tabla 13: Ranking de elementos del *storytelling* que impactan a la actitud hacia la marca

Posición	Sol Alpaca	Las Polleras de Agustina	Killa Vive Verde
1	Mensaje	Mensaje	Conflicto
2	Personajes	Personajes	Mensaje
3	Conflicto	Trama	Personajes
4	Trama	Conflicto	Trama

Con respecto a los resultados obtenidos por Sol Alpaca, se tiene que el elemento que mayor impacto generó a los participantes fue el mensaje de “Cambiando Vidas”. Por un lado, E5 comenta que el mensaje transmitido en el video de la marca Sol Alpaca le generó emociones de unión porque observó que la empresa se unifica por un propósito y que sobre todo hacen un bien a la sociedad: “El mensaje porque me ha llegado a mí, ver cómo han logrado avanzar e integrar a todo su equipo” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021). Por otro lado, E4 resalta que el mensaje a parte de transmitirle emoción, cuenta una historia la cual identifica más como primordial para entender a la marca y lo que desea transmitir: “El mensaje aquí más que todo es la historia de cada trabajador y me gusta que cuenten ello para poder ver el progreso de cada uno

ver que hace la organización aparte de vender [...]” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

También se observó que los personajes jugaron un papel importante en este video. De los cinco entrevistados para la entrevista sobre el video de Sol Alpaca, cuatro opinaron que para poder entender y simpatizar con la marca, tuvieron que ver a los personajes y escuchar su historia para concluir que sí es una marca social y sostenible que piensa más allá de la parte económica que gana la empresa. E2 comenta “Había comprendido qué hace la empresa a través de las redes sociales, pero ver a través de imágenes y sobre todo a quiénes ayuda y favorece, me gusta, ver los rostros de entusiasmo de las personas al hablar de la organización es gratificante y se nota genuino”. E5 agrega que “las personas son clave para el mensaje por eso le pongo un 3 porque la motivación con la que dicen que agradecen mucho a la organización por cambiar su vida, me convence que es una empresa con responsabilidad social y sostenible” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

En el caso de Polleras de Agustina, E7 comenta por un lado que a ella fueron los personajes aquellos que mayor impacto generaron en ella, y que finalmente determinaron que su actitud hacia la marca sea mayor: “lo que más me afectó, si contamos a la voz, son los personajes, son seres con los cuales te puedes identificar” (comunicación personal, 28 de noviembre de 2021); asimismo, agrega que el personaje es el principal elemento para lograr entender el mensaje porque es gracias a ellos que entiende que quiere transmitir la empresa pero sobre todo le transmite tranquilidad de que realizan algo diferente que ayuda a la sociedad como a la cultura. E9 comenta que mostrar a que los personajes se muestren auténticos ayuda a generar autenticidad a la marca: “el personaje lo mostraron en su ambiente y en sus mismas características como mismo vestuario, hable y es importante y lo mostraron como son y se ve la felicidad que se puede reflejar en su mirada y tampoco exageran personaje sino te muestra el lado positivo” (comunicación personal, 15 de noviembre de 2021).

Los participantes rescatan luego que el mensaje es también principal para darles una buena percepción hacia la marca, en el caso de Las Polleras de Agustina, ellos observaron que la empresa no trata solamente de vender productos sino que buscan a través de un taller revalorar las técnicas ancestrales de las mujeres de Chincheros, E8 agrega que “la organización es un ente importante en este nuevo trabajo para las mujeres en esta ciudad, enseñarme a través del video que logran con ellas y con este nuevo taller, me demuestra que no solamente venden productos de buena calidad sino que generan oportunidades” (comunicación personal, 15 de noviembre de 2021).

Para Killa Vive Verde, los 8 participantes consideraron que el mensaje fue un elemento

relevante porque a partir del video les quedó claro que no solamente contribuyen con el ambiente sino que comprendieron la finalidad de porqué la marca nace y realiza esos productos. E18 menciona: “el mensaje se puede decir que más que afectarse la actitud de la marca, pero es un mensaje que te deje en claro porque la marca nace y cómo surge la marca y porque involucra a todas estas personas” (comunicación personal, 7 de diciembre de 2021). Además, E11 comenta que “gracias por el video es un poco más porque antes pensaba que solamente eran trabajadores que en cierta forma contribuyen con el trabajo y del medio ambiente y ahora veo que parte desde la educación y eso me parece positivo a la marca (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Como se observa, en el caso de Killa Vive Verde, los participantes comentaron que comprendieron más con el video que solamente con ver las redes sociales y agregaron que el conflicto señalado en el video le da un valor agregado al mensaje que desea transmitir la organización, en el caso de E12 comenta “el conflicto siento que afecta más porque es un tema que repercute a todos, si bien vivo en Lima y quisiera que cuando vaya a la selva verla linda y eso en verdad me repercute en mi actitud hacia la marca” (comunicación personal, 23 de noviembre de 2021), y añade E18 que “el conflicto y el mensaje en este caso van casi a la misma relevancia porque es a partir de aquí que se entiende más a la organización y el por qué realizan y venden esos productos” (comunicación personal, 7 de diciembre de 2021).

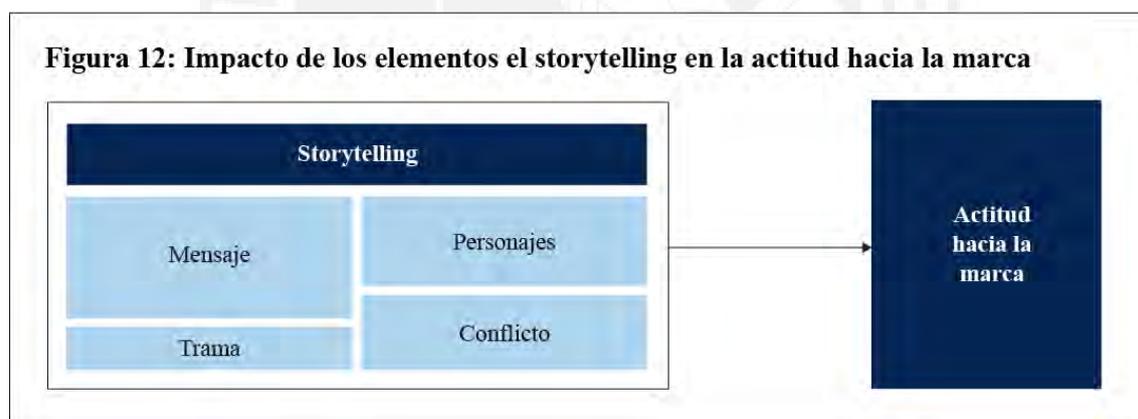
En el caso de trama, se puede observar que ha sido uno de los elementos que menor relevancia tuvo para los participantes de las tres marcas asignadas. La trama es entendida como “la secuencia de eventos dentro de la historia” (Hwang, 2017), y no constituyó un elemento importante para los participantes. Para ellos, la forma en la que se ordenaron las escenas de cada uno de los videos eran un medio para poder comprender de manera adecuada a la historia, pero por sí sola, no ostenta ningún significado.

Este fenómeno se aprecia claramente en el caso de Sol Alpaca, la mayoría de las participantes indican que la secuencia del video fue la adecuada, pero poco relevante, como lo detalla E1 (comunicación personal, 28 de noviembre de 2021). E10 añade para el video de Las Polleras de Agus que no la considera relevante, ya que los únicos elementos que recuerda a detalle son el mensaje y los personajes. Por último, en el caso de Killa Vive Verde, E12 y E11 agregaron les hubiera gustado ver la trama de la historia ordenada de diferente manera a la presentada; no obstante, consideran que sí logró transmitir la problemática y el mensaje pero para no aburrirse en el transcurso del video, si consideran que las imágenes y el orden presentado deben variar y no solamente se quede presente ciertas partes sino la mayoría del video (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021 y 23 de noviembre de 2021).

Estudios (Ching y Tong, 2013) y expertos (Cano, 2023) indican que el *storytelling* publicitario tiene efecto positivo en la actitud hacia la marca. Cano (comunicación personal, 4 de marzo de 2023) sostiene que esto sucede porque el *storytelling* emociona al público, humaniza a la marca, y permite moldear la percepción de los usuarios. Los resultados de nuestro estudio corroboran esta situación en el contexto peruano, ya que como parte de la evaluación, se les consultó a los participantes si consideraban que alguno de los elementos no influía en su actitud hacia la marca, y los resultados se inclinaron significativamente a que todos ejercían influencia.

Sin embargo, dichos estudios no determinan si es que alguno de los elementos ejerce mayor influencia que otro, solo que todos ellos ejercen influencia. En ese sentido, el presente estudio complementa a los hallazgos de Ching y Tong (2013) y Rhie (2014) en cuanto indica cuáles de los elementos son los que ejercen mayor influencia. Se observa que el mensaje y los personajes son aquellos que mayor impacto ejercen, y que a pesar de que la trama tiene un rol crucial para que los demás elementos logren entenderse, por sí sola no ejerce ninguna influencia.

Por lo tanto, la influencia de los elementos del *storytelling* publicitario responden a la Figura 12, en donde un área de mayor tamaño representa un impacto más fuerte en la actitud hacia la marca.



En la siguiente sección se abordará sobre la intención de compra de los participantes de las marcas Sol Alpaca, Las Polleras de Agustina y Killa Vive Verde; para ello se verá el pre-estímulo, post estímulo y la relación de los elementos de *storytelling* publicitario en su intención de compra.

4. Intención de compra: la brecha entre los resultados pre y post *storytelling* publicitario

Los hallazgos obtenidos para la presente sección fueron obtenidos de manera conjunta con aquellos expuestos acerca de la actitud hacia la marca. Haciendo una recapitulación del procedimiento realizado, se evaluó la intención de compra después de que los participantes hayan

explorado la página web y las redes sociales de la organización, y así se hayan formado una primera impresión sin parcializaciones acerca de la marca. Luego de dicha evaluación preliminar, se procedió a mostrar el video en formato *storytelling* publicitario de la marca correspondiente a cada participante y se procedió a evaluar nuevamente la intención de compra, de manera que se pueda determinar las brechas entre ambas, y así determinar los verdaderos efectos del *storytelling* publicitario.

4.1. Intención de compra pre-estímulo

La intención de compra se determina de acuerdo a dos categorías y tres variables. En principio, se cuenta con los ítems relativos al comportamiento, que son el grado de interés de compra y el grado de determinación de compra. El grado de interés de compra, tal como lo describen Bagozzi y Burnkart (1979, citado en Jung y Seock, 2016) hace referencia a la tendencia comportamental hacia la compra de un producto o servicio. Por su parte, el grado de determinación de compra es un elemento añadido por Spears y Singh, y responde a si la persona definitivamente compraría o definitivamente no compraría de una determinada marca (2004).

La intención de compra también incluye a un ítem relacionado al comportamiento: la temporalidad. Los resultados de los elementos relacionados al comportamiento se muestran en la Tabla 14 indican que la marca con mayor intención de compra es Las Polleras de Agustina, seguido de Sol Alpaca y Killa Vive Verde.

Tabla 14: Intención de compra pre-estímulo

		Sol Alpaca	Las Polleras de Agustina	Killa Vive Verde
Comportamiento	Grado de interés de compra	2,80	2,60	3,13
	Grado de determinación de compra	2,40	2,00	2,50

Para empezar, en el caso de la marca Sol Alpaca, los 5 participantes entrevistados mencionaron que sí tienen cierto nivel de interés de compra hacia los productos, en especial porque estos se ven de calidad; sin embargo, también mencionan que el precio es un factor que deben tomar en cuenta debido a que las prendas de las organizaciones de moda sostenible suelen ser más caros que las marcas convencionales. También consideran que comprarían un producto de las marcas sólo si estos van acorde a su estilo de vestir. Con respecto a ello, E2 comenta que:

“Lo compraría en un momento en el cual esté en oferta porque veo que son caros pero la calidad si se ve, también podría comprar para alguna ocasión especial o persona especial, de repente haya

alguien a quien quiera darle un buen regalo, o incluso para mí también para invierno, ahora que estamos saliendo de invierno, se nota que sería un buen regalo”. En esa misma línea E1 agrega “tendría que evaluar varios aspectos, en principio la calidad, también el precio, y si me gusta, ¿no? Si va con mi estilo” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

E3 fue uno de los participantes que rescató que las fotos de la página web y redes sociales le agradan y le incentiva a comprar porque se ve la calidad del producto; sin embargo, algo que le pareció extraño fue que en Instagram la cantidad de likes de imagen y seguidores no van acorde y le generaba dudas sobre los productos o en general de la empresa que no estaba tan bien posicionada a pesar de estar varios años en el mercado: “me sorprende que sus seguidores no aprecian lo que ofrece la empresa ya que no encuentro el sentido en la cantidad de seguidores y la poca interacción de ellos con lo que realiza la empresa. Aquí algo anda mal y puede ser su *community manager* que no sabe manejar las redes o que sus productos no son tan buenos como aparenta” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

Para el caso de Las Polleras de Agustina, las 5 participantes comentaron que sí comprarían definitivamente pero no de manera inmediata debido al factor precio y a la estación del año, ya que son prendas elaboradas con alpaca y vicuña, las cuales están hechas para temporadas de invierno. Sin embargo, indican que su incentivo principal a comprar es la parte social, ya que rescatan las técnicas ancestrales. Por ello mencionan que sí desean comprarlo, pero no necesariamente en un tiempo muy cercano. Un ejemplo de ello lo demuestra E10, quien menciona que compraría la prenda y que aprovecharía las promociones que ofrecen en fechas especiales: “Me encanta las prendas y los zapatos que se ven, me gusta que tenga variedad también con ciertos artículos del hogar como almohadas, considero que me da más oportunidad de compra” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

Además, E8 y E9 agregan que son modelos diferentes a los que se observan en marcas convencionales, y que a pesar de que las prendas sean de colores muy fuertes para su gusto, sí comprarían debido a la opción de personalización. E9 menciona “Me gusta que pueda personalizar porque me gustan ciertos artículos, pero no necesariamente los colores presentes ahí y me gustaría probarlo, veo que ello posee y le dan un plus a la marca” (comunicación personal, 15 de noviembre de 2021). En la misma línea, algunos participantes mencionan que si comprarían porque parte del dinero se va a donar para proyectos que la organización promociona en su página web, E7 comenta:

“Definitivamente sí lo compraría, porque sí me gusta el diseño, porque aparte de la intención social y que me gusta bastante el tema de una forma de apoyar a la comunidad y también a este proyecto que tienen de vida Perú, el tema de construir un hospital oncológico y creo que iría influenciado un poco porque yo tuve un proceso oncológico, entonces, creo que incluso por eso podría llegar a

comprarlo” (comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

En el caso de Killa Vive Verde, las ocho entrevistadas mencionaron que sí comprarían ciertos productos porque les gusta, pero consideran necesario mayor investigación sobre ellos y en general sobre la empresa ya que no les queda muy en claro el apoyo social y ecológico. E12 comenta “definitivamente lo compraría porque no estoy segura al 100% porque después de que me quede el Instagram, misión y visión de nuevo podría decidir ya que considero que creo que tienen que ver algo de la naturaleza y si ello me queda más claro, entonces ahí sí compraría con más seguridad. Así que ahí vamos” (comunicación personal, 23 de noviembre de 2021).

También hay casos de algunos entrevistados que mencionan que para ellos esos productos los pueden encontrar en otro lugar y con precio más accesible pero igualmente quisieran averiguar el valor agregado de la marca a diferencia de sus competidores. En el caso de E18 menciona” como te digo, compraría lo de la mascarilla, pero el tema del color no tanto me agrada y hay más bonitos en otros lugares, pero si compraría el *planner* porque ese sí me gustaría, aunque quisiera ver más a quiénes ayudan para decidir al 100%” (comunicación personal, 7 de diciembre de 2021), asimismo, comenta E11 que para ella es necesario conocer más sobre la elaboración de los productos y el precio.

A partir de las líneas mencionadas en este apartado, se concluye que la intención de compra de los entrevistados genera incertidumbre a comparación de la actitud hacia la marca, esto se debe a que hay factores como precio, diseño y calidad involucrados para poder definitivamente comprar el producto. Se observa que en el caso de Sol Alpaca, Las Polleras de Agustina y Killa Vive Verde, el factor predominante es precio y diseño porque en cuestión de calidad la gran mayoría de entrevistados están convencidos y para otros es necesario leer comentarios o investigar más sobre la elaboración de los productos.

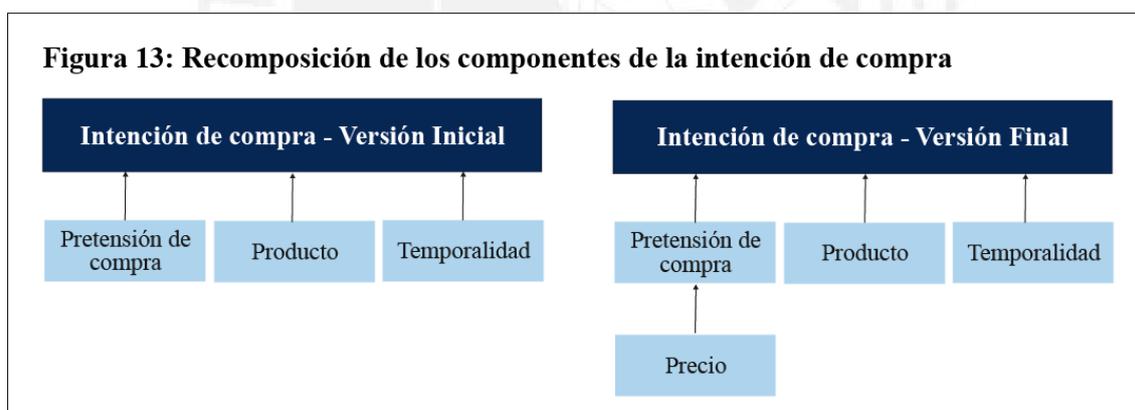
Cabe resaltar que la temporalidad también se pudo apreciar en la mayoría de los comentarios de los participantes. Sin embargo, la mayoría de ellos menciona temporalidades con hitos específicos, como ciertas estaciones del año o fechas festivas, en vez de brindar una cantidad de semanas o meses específica. Esto indica que los consumidores consideran que las prendas de moda sostenible siguen un comportamiento estacional.

Además, retomando los hallazgos obtenidos en la sección de actitud hacia la marca pre-estímulo, se observa que el orden de la intención de compra pre-estímulo es exactamente el mismo; sin embargo, los valores de la intención de compra son mayores que aquellos que se presentaron en la actitud, lo que indica que la intención de compra es menor que la actitud hacia la marca, pero que ambos fenómenos tienen una relación directa. Esto concuerda con lo descrito por Belleau, et. al, (2007), y Kim, et al, (2003), quienes resaltan el vínculo positivo entre ambos

conceptos en el sector de la moda.

Sin embargo, dichos estudios no mencionan la razón por la cual la intención de compra es menor que la actitud hacia la marca. De acuerdo con los resultados encontrados, hay dos elementos principales que responden a dicha disparidad entre actitud e intención: el producto y el precio. La literatura sustenta este efecto. Bahl (2018), indica que los usuarios que buscan comprar productos ecológicos toman en consideración la calidad del producto antes de comprarlo. Los participantes de la presente investigación indican aspectos similares, ya que buscan que las telas y los modelos sean de calidad. A pesar de ello, el efecto del producto es uno que también se observa en la actitud hacia la marca, por lo cual el diferenciador principal entre ambos sería el precio. Bathia y Jain (2013) indican que este efecto es común en la intención de compra de productos sostenibles, ya que se percibe que los precios son más elevados en comparación a productos similares, y existe una mayor racionalización en la evaluación de la intención.

Tomando en cuenta todos los hallazgos mencionados anteriormente, es posible determinar que el modelo teórico inicial con el que se abordó a la intención de compra sufre algunas modificaciones que incorporan elementos adicionales. Dichos cambios pueden apreciarse en la Figura 13.



Como puede observarse, en la nueva versión de la intención de compra, el precio es un elemento que impacta en la pretensión de compra de manera inversamente proporcional. Es decir, a mayor sea el precio, menor será la pretensión de compra, ya que hay un proceso de racionalización y evaluación más profundo.

En la siguiente sección se abordará la intención de compra de los entrevistados a partir de lo visualizado en el video de las marcas para observar si existe una variación a comparación de los resultados obtenidos en esta sección.

4.2. Intención de compra post-estímulo

La intención de compra post-estímulo muestra los resultados que los participantes

indicaron después de observar el video de la marca que le fue asignada. Estos nuevos resultados permiten identificar si es que los usuarios perciben que esta pieza audiovisual realmente ha tenido un impacto en la intención de compra. Los resultados de la intención de compra posterior al *storytelling* se pueden apreciar en la Tabla 15.

Tabla 15: Intención de compra post-estímulo

		Sol Alpaca	Las Polleras de Agustina	Killa Vive Verde
Comportamiento	Grado de interés de compra	2,00	1,33	2,25
	Grado de determinación de compra	2,00	1,00	2,38

Al igual que en la intención de compra post-estímulo, el orden de las organizaciones comienza con Las Polleras de Agustina, continúa con Sol Alpaca, y finaliza con Killa Vive Verde. Se ha visto una mejoría en todos los ítems evaluados; en la Tabla 16 se puede observar el detalle de la variación de cada uno de ellos.

Tabla 16: Variación entre la intención de compra pre y post-estímulo

		Sol Alpaca	Las Polleras de Agustina	Killa Vive Verde
Comportamiento	Grado de interés de compra	-0,80	-1,27	-0,88
	Grado de determinación de compra	-0,04	-1,00	-0,13

La Tabla 16 indica que la organización que mejoró más su intención de compra fue Las Polleras de Agustina, seguida por Killa Vive Verde, y finalizada por Sol Alpaca. Sin embargo, pese a tener una mejora mayor que la de Sol Alpaca, Killa Vive Verde continúa en la última posición.

Los hallazgos obtenidos por medio de las respuestas extendidas de los participantes indican que el estímulo de la pieza audiovisual con formato *storytelling* publicitario es positivo para las organizaciones, ya que participantes que previamente tenían dudas sobre adquirir algún producto, ahora mencionan que sí lo comprarían; sin embargo, aún prevalece el efecto de aspectos como el precio, y el estilo y la calidad de las prendas que se encuentran dentro del factor producto. A continuación, se presentan algunos hallazgos derivados de los dichos de los participantes.

En el caso de Sol Alpaca, los participantes experimentaron una mayor intención de compra debido a que el video narra desde la perspectiva de los trabajadores cómo la organización

ha cambiado sus vidas, y al mismo tiempo, muestra que sus productos apoyan al medioambiente, y que apoyan al desarrollo de proyectos sociales en comunidades aledañas. Ese es el caso de E5, quien comenta que ahora presenta una mayor intención de comprar un producto de Sol Alpaca debido a que le encantó poder ver a las personas que están detrás del producto que, previamente, ya había considerado comprar porque se adapta a su estilo (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021). En esa misma línea E2 agrega “ahora yo sé que no contribuyo a la empresa para generarle lucro, sino que contribuyo a la empresa para apoyar a la sociedad donde ellos tienen la fábrica, donde apoyan a los niños para que tengan una mejor educación” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Un punto importante a resaltar de los entrevistados de Sol Alpaca es que comentaban que los años en el mercado que en el video se muestra, les ayudaba a confiar en la marca y que se notaba autenticidad en sus trabajadores, en ese sentido comenta la participante E4 sobre el video “se ve que es una empresa seria y con experiencia, y que no es responsabilidad empresarial lo que desarrollan con la comunidad y sus colaboradores” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021). E3 agrega que la marca por sí sola tiene bastante valor agregado a comparación de otras organizaciones que él conoce de moda sostenible: “sus productos tienen diseños innovadores para varones, me gusta y por eso compraría porque en verdad diseños así no he visto en otro lado y se que son de calidad por lo que he visto en el video” (comunicación personal, 8 de diciembre de 2021).

En el caso de Las Polleras de Agustina, a los participantes les agradó que la marca trabaje con mujeres de Chinchero y que apoyen a la revalorización de las técnicas ancestrales, ello brindó a los entrevistados un incentivo para comprar el producto ya que se ve que lo social y cultural del Perú está involucrado en todo el producto. Con respecto a este punto, E10 menciona: “voy a comprar al producto por lo que hay detrás de ustedes, no por ustedes y por el diseño también. Igual los voy a apoyar porque están apoyando a la comunidad, y por el otro fin social que es construir un hospital para niños con cáncer” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

En el caso de Killa Vive Verde, los participantes rescatan que el video les ayuda a comprender de manera más directa a la organización, incluyendo lo que ofrecen y cómo ello tiene un fin social y medioambiental. Ello impactó positivamente en su intención de compra. Por ejemplo, E18 indica que “el vídeo nos enseña también (...) el por qué surge la idea y quiénes colaboran. También deja en claro que no es una empresa que simplemente surge para vender este sus productos, sino que tiene el valor de que también apoya una comunidad de mujeres” (comunicación personal, 7 de diciembre de 2021).

Asimismo, el hecho de que el video de Killa Vive Verde mencione que parte de las

ganancias va dirigido a la comunidad de mujeres Shipibo aumenta el grado de intención de compra. Esto debido a que los participantes consideraron que el precio que se pagaba por los productos estaba justificado por dicho aporte a las comunidades. Además, también se resalta el elemento de apoyo a la organización para que siga realizando esta acción positiva. Por ejemplo, E12 indica “me interesaría comprarles porque se ve que son una empresa chiquita, con pocas personas, y tal vez no está respaldada. Me gustaría hacerlo ya que sé que apoyaría en algo” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Un aspecto que se manifiesta de manera constante en los participantes de todas las organizaciones es que la intención de compra se acentúa después de ver la pieza de *storytelling*. Esto se da -de acuerdo a lo que expresan los participantes- debido a que, con su compra, se crea la sensación de que están apoyando a la causa social y/o medioambiental por la que éstas marcas luchan, sienten que están contribuyendo a que el propósito de cada una se haga realidad. Recordemos que, de acuerdo a lo que sostiene Suito (2019), las personas de nacionalidad peruana son aquellas que se inclinan más hacia la compra de productos con un impacto positivo en el activismo social y ambiental. Por lo tanto, posee sentido que se presente este fenómeno dentro de los participantes del cuasiexperimento.

Si bien este aspecto puede ser considerado como caridad, también puede entenderse como la conciencia ambiental que posee cada uno de estos individuos. Cuando los participantes describen que desean contribuir a las organizaciones con una compra debido a que con ello saben que contribuyen a las causas sociales y medioambientales, se demuestra que estos participantes cuentan con responsabilidad y compromiso con el ambiente y con la sociedad. Esto corrobora lo que plantean Aldamiz-Echevarría, et al. (2003), quienes dictan que la responsabilidad y el compromiso con el ambiente y con la sociedad son características de un consumidor de moda sostenible.

Regresando a los ítems de la intención de compra, también es necesario considerar a la temporalidad. Aquí se demuestra nuevamente que los consumidores no buscan comprar las prendas en una cantidad fija de semanas o meses, sino que buscan días especiales o temporadas específicas para adquirir los productos. En el caso de Las Polleras de Agustina y Sol Alpaca, especialmente, el factor del precio influye con mayor prevalencia debido a que se trata de marcas con un ticket de compra más elevado. En esos casos, los participantes mencionan a que desean esperar a fechas en las que haya descuento, ya que así sí se podrían permitir comprar la prenda. Debido a la fecha en que se realizaron las entrevistas, muchos participantes como E1, E6, E7, E9 y otros comentaron que podían aprovechar los descuentos de Black Friday.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, y de manera análoga a como se hizo con

la actitud hacia la marca, es posible sintetizar el efecto del *storytelling* publicitario en la intención de compra hacia las tres marcas de moda sostenible seleccionadas. La forma en que los elementos de cada concepto interactúan entre sí se describe en la Figura 14.



Como se puede apreciar en la Figura 13, el *storytelling* publicitario tiene un efecto directo en el producto, ya que ayuda a los consumidores a entender más acerca de la organización y de los productos que estos ofrecen. El siguiente efecto que brinda el *storytelling* publicitario es el de conciencia sostenible, ya que el mayor entendimiento acerca de la organización lleva a que se realce el sentido de compromiso con la sociedad y el medioambiente. Estos niveles aumentados de conciencia sostenible impactan positivamente en el interés de compra; sin embargo, el impacto es contrarrestado por los efectos del precio, que se observan inclusive antes de que los participantes sean sometidos al *storytelling* publicitario.

Sin embargo, el efecto final indica que sí hay un mayor interés de compra por parte de los usuarios hacia un producto determinado de su agrado, por lo que sí aumenta la intención de compra. Aunque se resalta que el *storytelling* publicitario no impacta en la temporalidad de la compra, ya que esta sigue manteniendo la estacionalidad.

Asimismo, estos hallazgos se encuentran en línea con lo postulado por Domazet (2020), quien, en un estudio con diseño similar al empleado en esta investigación, indica que el *storytelling* publicitario sí tiene un efecto positivo en la intención de compra. Además, la misma autora indica que una interacción más prolongada con la publicidad narrativa no implica un aumento significativo sobre la intención de compra. Por lo tanto, aunque la presente investigación únicamente expone a los participantes al *storytelling* publicitario por un corto plazo, los resultados obtenidos pueden generalizarse tal como si los participantes hubieran sido expuestos al *storytelling* publicitario por un plazo prolongado.

También se alinean a lo descrito por Cano (comunicación personal, 4 de marzo de 2023), quien indica que el *storytelling* sí influencia a la intención de compra. Según él, si las marcas logran transmitir un mensaje positivo y lo hacen de forma que emocionen al público, se logra mejorar la intención de compra. Para alcanzar esta meta, lo ideal es que las marcas inviertan en la

investigación de su público objetivo, ya que les permitirá hallar *insights* que impacten.

En este apartado se observa que la intención de compra post estímulo aumentó en los participantes, lo cual se debe a que comentan que las historias mostradas en los videos muestran a una organización que es responsable con su entorno y su cultura sin ánimos lucrativos, es decir, una organización que genera valor compartido en su búsqueda del progreso de la organización y sus principales *stakeholders*, que comúnmente pertenecen a sectores poco favorecidos de la población.

Se aprecia que los factores del marketing mix siguen teniendo un mayor impacto en la intención de compra. Factores como el precio del producto, los materiales empleados, el diseño, y la facilidad de acceso a la compra son fundamentales a la hora de determinar si existe o no intención de compra. Si bien en algunas ocasiones dichas características son suficientes para poder determinar la intención de compra positiva, existen casos en los que los usuarios dudan acerca del valor del producto. En esos casos dubitativos, el estímulo del *storytelling* publicitario fue crucial, ya que al comprender el valor social y medioambiental mediante el mensaje de la historia, se logró que se elevará el valor total asignado al producto, y por ende la intención de compra mejoró considerablemente.

4.3. Efecto de los elementos del storytelling publicitario en el cambio de la intención de compra a la marca

Al igual que como se realizó con la actitud hacia la marca, es ahora turno de realizar una revisión de los resultados de la influencia de los elementos del *storytelling* publicitario en el cambio de la intención de compra a la marca. Cabe mencionar que los cuatro elementos del *storytelling* publicitario a evaluar corresponden a aquellos planteados por Fog *et al.* (2010), que son el mensaje, los personajes, el conflicto y por último la trama.

Si se evalúan los resultados de manera colectiva entre todos los participantes, se puede observar que no hay un patrón concreto que se siga en todas las marcas. Sin embargo, se puede apreciar que el mensaje es el único elemento que se sitúa entre los dos primeros lugares para todas las marcas. (ver tabla 17).

Tabla 17: Ranking de elementos del *storytelling* publicitario que impactan a la intención de compra

Posición	Sol Alpaca	Las Polleras de Agustina	Killa Vive Verde
1	Mensajes	Personaje	Mensaje

Tabla 17: Ranking de elementos del *storytelling* publicitario que impactan a la intención de compra (Continuación)

2	Personajes	Mensaje	Personajes
3	Conflicto	Trama	Trama
4	Trama	-	Conflicto
No afecta	-	Conflicto	-

En el caso de Las Polleras de Agus fue en donde se obtuvo el resultado más irregular de todos; sin embargo, esto también se dio debido a que una persona declaró que el video en formato *storytelling* publicitario impactó negativamente en su intención de compra, y otra de las participantes sostuvo que inclusive antes de ver la pieza audiovisual ya se había decidido en comprar el producto (zapatillas), por lo que este video no tuvo ningún efecto en ella. Sin embargo, fue de los pocos en los que una participante mencionó que la trama era el elemento que mayor efecto tiene en su intención a la marca, y eso debido a que la secuencia de eventos fue percibida como la ideal (E6, comunicación personal, 8 de diciembre de 2021). Esto indica que la forma en que Las Polleras de Agus planteó su secuencia de escenas fue adecuada.

Siguiendo con Sol Alpaca y Killa Vive Verde, se puede apreciar un patrón de respuestas claro en el que el mensaje y los personajes lideran la carrera en quién influye más en la intención de compra. En el caso de Sol Alpaca, las participantes E2 y E4 sostienen que el efecto del mensaje radica en la gran claridad con la cuál logran asimilarla, la cual hace que se cambie para bien la forma en la cual se piensa acerca de la empresa, con énfasis en su propósito de apoyo a las comunidades peruanas para que puedan desarrollarse (comunicación personal, 22 de diciembre y 1 de enero).

Por el lado de Killa Vive Verde, el resultado es similar, ya que las participantes indican que la razón por la cual el mensaje tiene tal nivel de relevancia es porque aprecian el cambio positivo que se le está brindando al medioambiente y a la comunidad, y también en el hecho de que por medio de la compra ellas tendrían la oportunidad de ser parte de ese cambio. En dicha línea, E14 menciona que “siempre me va a llamar la atención o siempre me llama la atención estos cambios que hay. O sea, porque ese es el sentido de la empresa, es su valor agregado, y si te ofrece cambios en una población” (comunicación personal, 26 de noviembre de 2021). Mientras que una de sus pares sostiene que “a mí más me impacta cuando yo sé que estoy ayudando a un problema. No sé, hay basura por donde viven los niños, los recursos se están agotando, está afectando al ambiente, eso me incentivaría más a comprar” (E11, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

En cuanto a los personajes, se observa que la razón principal por la cual tiene una alta consideración es que ellos son la representación de dicha realidad, ellos son la cara visible y quienes indican que la problemática pasa, pero también que existe una historia de superación real con la que se puede contribuir. E14, por ejemplo, indica que “a mí personalmente me afecta el tema de ver a esta misma población, sentir que se está apoyando, sentir ese cambio en ellos. Tanto el antes, el desarrollo, como el después, cómo se logró este cambio” (comunicación personal, 26 de noviembre de 2021). En un sentido bastante similar, E18 menciona que “Ver quiénes se involucran en el proceso de estos productos me hace reflexionar sobre mi intención de compra, a quién debería comprar, a quién estoy apoyando con estas compras” (comunicación personal, 7 de diciembre de 2021). De esa manera, se concluye esta sección, y se procede a realizar un análisis de todo aquello descrito con relación a la relación de las tres principales variables: el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

5. Efecto del *storytelling* publicitario en la actitud hacia la marca y la intención de compra

Lo relatado anteriormente determina los hallazgos obtenidos gracias a la dinámica para evaluar los efectos del *storytelling* publicitario en la actitud hacia la marca y la intención de compra por medio de un análisis de las brechas existentes entre la evaluación previa y posterior a la exposición de las personas al estímulo del *storytelling* publicitario.

Combinando las teorías de Choi, et al. (2014), Chen, et al. (2010) y Fog *et al.* (2010), se creó un modelo integrador que combina al *storytelling* publicitario, a la actitud hacia la marca y a la intención de compra (Figura 6). Este modelo indica que el *storytelling* publicitario impacta de manera directa en la actitud hacia la marca, y también en la intención de compra. Asimismo, la actitud hacia la marca también tendría un impacto hacia la intención de compra.

Los hallazgos de la presente investigación indican que la relación entre estos tres elementos sí ocurre tal como se planteó en el modelo integrador. Sin embargo, los componentes de las variables sufren algunas variaciones. En el caso de los elementos del *storytelling* publicitario, estos se mantienen igual: mensaje, personajes, conflicto y trama de acuerdo a lo planteado por Fog *et al.* (2010). En el caso de los elementos de la actitud hacia la marca, estos se mantienen similares a los planteados por Fishner y Ajzen (1975); sin embargo, se descubrió que el producto -que es parte del marketing mix- ejerce un gran impacto en la actitud hacia la marca, principalmente debido a que consideran que aspectos como la calidad del producto, las telas que emplean y los modelos de las prendas y/o accesorios

Finalmente, en relación a intención de compra, se puede apreciar que en el modelo sí se mantienen presentes todos los elementos planteados por Jung y Seock (2016), y Spears y Singh

(2004): el grado de interés de compra por un producto específico, y un tiempo concreto en el que desee ejecutar la compra. Sin embargo, inclusive antes de la acción del estímulo del *storytelling* publicitario, se observa que el precio tiene un efecto inversamente proporcional a la intención de compra: a mayor el precio, menor la intención de compra, ya que los participantes consideraban que los precios elevados de las prendas merecían una evaluación más cautelosa antes de ejercer la compra. Este efecto se mantiene inclusive después de haber sido expuestos al *storytelling* publicitario; sin embargo, es contrarrestada por la conciencia ambiental de los participantes.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto del *storytelling* publicitario en la actitud hacia la marca y la intención de compra en organizaciones de moda sostenible peruana. De manera específica, en tres organizaciones seleccionadas: Sol Alpaca, parte del Grupo Michell y Cía; Las Polleras de Agustina y Killa Vive Verde. En este último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del mismo.

1. Conclusiones

Con la finalidad de resolver el objetivo general de la investigación, se plantearon seis objetivos específicos. Las conclusiones derivadas de cada uno de ellos se explican a continuación.

El primer objetivo específico consistía en identificar un modelo analítico para el análisis del *storytelling*, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Tras una exhaustiva revisión de la teoría, se logró construir un modelo analítico que adapta las posturas de diversos autores (Fog, et al., 2010; Choi, et al., 2013; Fishbein y Ajzen, 1975; Spears y Singh, 2004, Ching y Tong, 2013; Rhie, 2014; Domazet, 2020; Chen, et al., 2010) con respecto a los tres constructos, y que permite el análisis.

Este modelo analítico plantea los elementos a analizar de cada uno de los constructos. En cuanto al *storytelling* publicitario, indica que se compone del mensaje, los personajes, el conflicto y la trama. Además, cada uno de ellos puede ser sistematizado empleando una escala que evalúa la calidad de cada uno. La actitud hacia la marca puede ser favorable o desfavorable dependiendo de la consistencia del grado de bondad, grado de agradabilidad y grado de valor. Asimismo, la intención a la compra se compone del interés hacia un producto específico en una temporalidad específica.

De igual manera, la revisión teórica indica que la relación entre las tres variables es directamente positiva. Específicamente, se plantea que el *storytelling* posee relación positiva en la actitud hacia la marca y en la intención de compra. Sin embargo, tal como fue mencionado, dicha conclusión proviene de la revisión teórica, y mediante los objetivos específicos posteriores se determina si se observa la misma relación en el trabajo de campo.

El segundo objetivo específico buscaba describir el contexto de la moda sostenible en el Perú bajo la perspectiva del sector y del consumidor. Así, se observa que el sector de moda sostenible es relativamente nuevo en el país, pero ya presenta una cantidad considerable de representantes que actúan como agentes de producción local, trabajo artesanal, trabajo con materiales naturales y una fuerte búsqueda de inclusión social. Entre ellas no solo se cuenta con organizaciones productoras y distribuidoras, sino que también se erigen organizaciones que

buscan asociarlas para impulsar su actividad e impacto. Este sector presenta grandes desafíos, pero también grandes oportunidades de crecimiento por el apoyo brindado por la legislatura y las instituciones a nivel legal, económico y tecnológico.

En cuanto a los consumidores, se concluye que en el Perú se encuentran los consumidores más conscientes con respecto a la sostenibilidad a nivel Latinoamérica. El perfil general de consumidores de moda sostenible incluye a las mujeres a partir de 25 años a más con estudios superiores y altos ingresos. Sin embargo, no es un público objetivo restrictivo, ya que el rubro de la moda es uno que se caracteriza por la amplia libertad creativa. Por lo tanto, el público objetivo de una determinada marca no necesariamente será igual al de otra, y esto estará marcado por aspectos como el estilo que proyecta, por ejemplo.

El tercer y cuarto objetivo específico consisten en identificar los elementos del *storytelling* publicitario presentes en las organizaciones de Killa Vive Verde, Las Polleras de Agustina y Sol Alpaca, y determinar la percepción de potenciales usuarios frente a los mismos. Como premisa inicial de la selección de casos de estudio, se tomó como condición que los casos contaran con los cuatro elementos sin excepción. Sin embargo, a lo largo de la investigación se percibió que ciertos elementos lograron sobresalir en comparación a otros para los participantes.

Se concluye que el mensaje es el elemento predominante en el *storytelling* publicitario, y en el caso de las organizaciones de moda sostenible estudiadas, los usuarios la relacionan directamente con el efecto transformador que realizan a la sociedad y al medio ambiente. Además, los usuarios potenciales presentan dificultad para comprender los otros componentes del *storytelling*, en ocasión llegando a confundirlos entre sí o requiriendo asistencia para comprender a qué se refieren. En ese sentido, se torna claro que los usuarios no consideran los aspectos técnicos por detrás de las historias, sino que observan a las historias como un todo, y de ello rescatan el mensaje.

El quinto objetivo específico consiste en contrastar la actitud hacia la marca a los casos de estudio antes y después del estímulo del *storytelling* publicitario. Frente a ello, se concluye que las piezas de publicidad narrativa sí ejercen efecto positivo en la actitud hacia la marca. Esto ocurre predominantemente por la acción del mensaje y los personajes, que son los elementos que mayor repercusión ejercen en la actitud. Por el lado del mensaje, este logra impactar en la actitud hacia la marca debido a que despierta la conciencia sostenible del potencial cliente. En el caso de los personajes, este logra impactar en la actitud hacia la marca debido a que los clientes potenciales logran identificarse con ellos, ya sea porque ellos han atravesado una situación similar, porque conocen a alguien que lo ha hecho, o porque simpatizan con la situación.

Sin embargo, también se debe considerar que hay un elemento que no pertenece al

storytelling que también ejerce acción por sobre la actitud hacia la marca, que es el producto. Aspectos como el gusto por los modelos, la disponibilidad de tallas y la calidad de las telas impactan en la actitud que los potenciales clientes tienen acerca de las marcas, ya que, incluso cuando la pieza audiovisual logra despertar una actitud positiva hacia la marca, ellos consideran es necesario tener certeza acerca del producto y que encaje con las características que busca para que la actitud hacia la marca sea la más alta.

El sexto y último objetivo específico de la investigación busca contrastar la intención de compra antes y después del estímulo en los casos estudiados. Con respecto a ello, se concluye que el contraste es claro: las piezas de *storytelling* también ejercen un efecto positivo en la intención de compra de potenciales clientes. De manera directa, el *storytelling* permite que los potenciales clientes conozcan más acerca del producto y de las actividades que realiza la marca. Las historias permiten al usuario llenar los vacíos de información que obtuvieron debido a la información fragmentada y poco clara que se encuentra en la página web y en las redes sociales. Por lo tanto, aumenta la claridad acerca del producto que se desea adquirir.

De manera análoga a lo que ocurre con la actitud hacia la marca, el *storytelling* permite que aflore la conciencia sostenible en las personas. Dado que el *storytelling* ayuda a que los potenciales consumidores comprendan más acerca de la marca y de los productos y/o servicios que ésta ofrece, el *storytelling* también es responsable de incrementar el sentido de compromiso con la sociedad y el medioambiente.

Por último, con respecto al objetivo general, que es analizar la relación entre el *storytelling*, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Killa Vive Verde, Las Polleras de Agustina, y Sol Alpaca (del Grupo Michell y Cía), se concluye que, en efecto, sí existe una relación directa entre los tres elementos. De manera específica, esto ocurre debido a la acción del mensaje y de los personajes de las historias expuestas en las piezas audiovisuales, ya que estos logran que se comprenda el impacto positivo que ejercen las marcas de moda sostenible peruana, y también generan un sentimiento de conexión personal que los acerca más hacia las marcas.

Aun así, cabe resaltar que la actitud hacia la marca puede verse influenciada por los productos ofrecidos: si es que el producto es de buena calidad, el efecto positivo del *storytelling* se mantiene estable; sin embargo, si las personas no perciben que el producto es de calidad, la actitud hacia la marca no será favorable inclusive cuando el *storytelling* haya sido ejecutado de la mejor forma. De manera análoga, el *storytelling* impacta de manera positiva en la intención de compra; sin embargo, el precio actúa como un agente catalizador: si es que los participantes consideran que el precio es muy elevado para el producto, a pesar de que el *storytelling* haya sido

ejecutado de manera adecuada y los haya impactado de manera profunda a nivel emocional, la intención de compra no tendrá mayor variación.

Así, el uso del *storytelling* como estrategia de branding demuestra ser efectiva, en tanto ejerce un efecto positivo en la actitud hacia la marca y también hacia la intención de compra, aunque con mayor efectividad en la actitud hacia la marca debido a las restricciones que ejercen el precio de las prendas para los consumidores potenciales.

2. Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos de la muestra seleccionada, se presentan las siguientes recomendaciones para las marcas que fueron seleccionadas como parte de nuestros casos de estudios, de modo que puedan mejorar la efectividad de sus piezas de *storytelling* publicitario, así como también para todas aquellas otras marcas de moda sostenible que se encuentren considerando la posibilidad de invertir en esta táctica de marketing emocional.

En principio, se recomienda que las marcas que fueron partícipes de esta investigación muestren de manera más clara la función del producto dentro de sus piezas audiovisuales con formato *storytelling*. Los hallazgos confirman que los consumidores le otorgan un alto nivel de importancia al producto al momento de determinar la actitud que se le brinda a la marca. Por lo tanto, al incluir al producto en el *storytelling*, las marcas pueden mostrar al público objetivo la calidad de las mismas, y también cómo es que el producto que ofrecen ayuda a cumplir el propósito de apoyo social o medioambiental.

Además, se recomienda que las organizaciones que cuenten con prendas con un ticket de compra elevado lancen su estrategia de *storytelling* en el mercado peruano en fechas cercanas a cuando se tenga programado realizar promociones, como lo son las fechas especiales de compra como *Black Friday*, *Cyber Days*, *Cyber Weekend*, entre otros. De igual forma, también pueden optar por emparejar el lanzamiento de una producción con formato *storytelling* con una campaña de ofertas propia de la organización. La razón detrás de esto radica en que los consumidores potenciales afirman que por más que un producto les resulte atractivo y su conciencia sostenible los lleve a tener una alta intención de compra, si los precios son muy elevados, esta intención se ve reducida considerablemente. Al emparejar el efecto positivo del *storytelling* con una menor carga negativa del precio, los consumidores aumentan su intención de compra.

Como medida para combatir al *greenwashing*, se les recomienda a las organizaciones de moda sostenible que comuniquen de manera más constante y explícita el respaldo que poseen por parte de organizaciones certificadas que validan su posición de sostenibles, tales como lo es la Asociación de Moda Sostenible. De esa forma, se logrará educar al usuario potencial acerca de

qué constituye verdaderamente la sostenibilidad, cuáles son sus formas, y servirá de guía educativa para que aprendan a reconocer a verdaderas marcas de moda sostenible en un futuro.

Asimismo, también se recomienda a los organismos que brindan apoyo a las organizaciones de moda sostenible, como lo es la Asociación de Moda Sostenible Peruana, que alienten a las marcas a emplear este recurso, y de manera adecuada. Por medio del storytelling, las marcas de moda sostenible peruana pueden generar una mayor demanda de sus productos, y de esa manera hacer crecer al sector en el mercado peruano.

Finalmente, también recomendamos que futuras investigaciones complementen los hallazgos obtenidos por medio del uso del enfoque y técnicas de recolección de la información cuantitativa. De igual manera, recomendamos que se incorpore el punto de vista de todas las marcas que se escojan como caso de estudio. Esta investigación cuenta con la valiosa postura de los consumidores -quienes son, finalmente, los que desarrollan la actitud hacia la marca y en quienes nace la intención de compra-; sin embargo, carece de la perspectiva de quienes desarrollaron e implementaron la estrategia de storytelling. Conocer el proceso creativo, el grado de instrucción con respecto a la técnica, y los resultados reales obtenidos serían un aporte valioso para los hallazgos y análisis.

REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. doi:10.1177%2F002224379703400304
- Aldamiz-Echevarría, C., Charterina, J., Aguirre, M., & Vicente, M. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 13(67), 41-54. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497228>
- Asociación de Moda Sostenible del Perú (2017). Directorio 2016 de Moda Sostenible en el Perú (informe). Recuperado de: <https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>
- Bahl, S. (2018). Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards 'Green' Products. *Journal of Advanced and applied Sciences*, p. 123-134
- Berger, I. & Mitchell, A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279. doi:10.1086/209213
- Bhatia, M. & Jain, A. (2013). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36), 1-19
- Burnett, J. (2008). Core Concepts of Marketing. Zurich, Switzerland: Jacobs Foundation. Global Text. Recuperado de https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/wp-content/uploads/2013/07/BUS306_CoreConceptsofMarketing.pdf
- Caballero, O. (2022). Sostenibilidad y marcas: el progreso peruano en la industria de la moda. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (154). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi154.6753>
- Carrera, E. (2017). Los Retos sostenibles del sector textil. *Revista Química e Industria Textil*, 1 (220),20-32.<https://cem.upc.edu/ca/ambit-enginyeria-textil/fotos/revista-aeqct-n220-marzo2017-article-e-carrera.pdf>
- Castro, J. (2021) La industria textil y de la moda, responsabilidad social y agenda 2030. Cuadernos 100(1), pp 67-85. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7295944.pdf>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2020). Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID-19. [Informe]. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>

- Chen, J., Ching, R. & Chen, H. (2010). The effects of narrative online advertising on attitude and purchase intention. International Conference on Electronic Business (ICEB). Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=iceb2010>
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J., & Chen, H. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), p. 414–438. doi:10.1108/intr-04-2012-0077
- Choi, S., Na, & Hwang, Y. (2013). Development of Measurement Scales for Brand Storytelling Components Quality. *Brand Design Association of Korea*, 11 (4), p. 162 - 173. doi:10.18852/BDAK.2013.11.4.161
- Choi, S., Jung, H. & Hwang, Y. (2014). The effect of brand storytelling in brand reputation. *Journal of Distribution Science* 12-4 (2014) 55-63 doi:10.13106/jds.2014.vol12.no4.55.
- Dall’Olmo Riley, F. (s/f). Brand Management. London: Sage Publications. ISBN 9781848602083
Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/91129.pdf>
- Djabbarpour, N, L. (2016). Storytelling For Communicating Sustainable Fashion [Graduation Research Paper, Amsterdam Fashion Institute Bachelor of Fashion Technology International Fashion Management]. Recuperado de : <https://docplayer.net/59801122-Storytelling-for-communicating-sustainable-fashion.html>
- Deloitte (2020). Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>
- Deloitte (2021). Shifting sands: Are consumers still embracing sustainability? Changes and key findings in sustainability and consumer behaviour in 2021 [Informe]. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.htm>
- Díaz, S. Nuñez, M. & Zapata, G. (2013). Análisis de viabilidad financiera para implementación de planta de tejido plano en empresa textil. [Tesis para optar por el grado de Magister en Finanzas corporativas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/592697/TESIS%20PLANTA%20TEJIDO%20PLANO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domazet, A. (2020). The Effect of Storytelling Advertising on Consumer Evaluation of Green Fashion in the Online Shopping Environment. [Tesis para optar por el grado de Msc in Management with Specialization in Strategic Marketing]. Recuperado de:

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29646/1/152118011_AnaDomazet_DPDF_A.pdf

- Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- El Peruano (2020). Ley de la sociedad de beneficio e interés colectivo (sociedad BIC). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-la-sociedad-de-beneficio-e-interes-colectivo-socieda-ley-n-31072-1905747-1/>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 23-33.
- Fashion Alliance to Innovate Responsibly (2020). Cluster de moda sostenible. Recuperado de <https://innovateperu.gob.pe/fincyt/doc/comunicaciones/emprende/ClusterModa.pdf>
- Fishbein, M & Ajzen, I (1975). Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fog, K. (2010). Storytelling: Branding en la práctica. Samfundslitteratur.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). The Four Elements of Storytelling. *Storytelling*, 31–46. doi:10.1007/978-3-540-88349-4_2
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling in Advertising. *Cuentacuentos: Branding in Practice*, 150-173.
- Folgueira, S.T. (2018). El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda. [Tesis para optar por el grado de licenciatura]. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez_Tamara_TFG_2018.pdf
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5 (12), 158-168. doi: 10.1016/S2215-910X(14)70038-2
- Gardner, M. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), p. 192-198. doi:10.2307/3151364
- Guisado, A. (2018). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla]. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=BDE15B90768DECA76D67017773E1853F?sequence=1

- Guerrero, V., Mantilla, Z., & Untiveros, E. (2021). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Eveja Ecofashion. [Tesis para obtener el grado de Licenciatura]. Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20\(3\).pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20(3).pdf?sequence=1)
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, D. F.: McGraw-Hill
- Hopkinson, G.C. & Hogarth-Scott, S. (2001). "What happened was..." broadening the agenda for storied research. *Journal of Marketing Management*, 17(1), pp.27-47.
- Hwang, S. (2017). Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech companies (based on Carl Jung's 12 Archetype model). [Thesis of Master in Aalto University] https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/28663/master_Hwang_Soo_2017.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Estructura Empresarial según Principales Actividades Económicas [informe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/ca_p02.pdf
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales de la Sociedad Nacional de Industrias (2021). Industria Textil y Confecciones [reporte]. Recuperado de <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- Killa Vive Verde (2021). Killa Vive Verde. Recuperado de <https://www.killaviveverde.com/>
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–22. doi:10.1016/0167-8116(93)90030-3
- von Kardorff, E. (2004). Qualitative Evaluation Research. En I. S. Uwe Flick, Ernst von Kardorff (Ed.), *Companion to Qualitative Research* (pp. 137–142). SAGE Publications
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1 - 22. doi:10.2307/1252054
- Kim, Y. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumer's hearts: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6 (2). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14th ed.) Prentice Hall

- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11 - 19. doi:10.1108/07363769510095270
- Las Polleras de Agustina (2014). Las Polleras de Agustina. Recuperado de <https://agustina.store/>
- Luna, D., Puipulivia, Z., & Urbina, P. (2020). Gestión de Riesgos en Emprendimientos ambientales de Economía Circular. Caso de estudio: Killa Vive Verde. [Tesis para optar el grado de licenciatura]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18265/LUNA_DO_MINGUEZ_PUIPULIVIA_ZARATE_URBINA_PARDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Martín, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing + Ventas*, 8-17
- Matus, Pablo. (2019). Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias. Santiago de Chile: Maletín Editoriales. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_contar_buenas_historias
- Michell & Cia. (2020). Michell & Cia. Recuperado por <https://www.michell.com.pe/michell/es/origins-by-michell-sustainable-programmes>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), p. 318–332. doi:10.1177/002224378101800306
- Ojeda, M. (2016). La condensacion de historias en el storytelling publicitario: Analisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco. Universidad de Piura, Piura, Perú. [Tesis para optar por el grado de licenciatura] Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2648/INF_204.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. doi:10.1080/00913367.1997.10673535
- Paquette, A. & Beiyao, Y. (2017). How is storytelling used to strengthen a brand?. *Strategy Brand Management: Master papers*, p.1-23 <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8971138&fileOid=8971139>
- Park, C., & Young, S. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of

- Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11–24. doi:10.1177/002224378602300102
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). Guía de investigación en gestión. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Vicerrectorado de Investigación. Dirección de Gestión de la Investigación. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión.
- Redondo, H., Escudero, G. y Ordoñez, P. (2013). El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo. Recuperado el 23 de abril de 2021 de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-andcompliance/articles/dilema-del-consumidor.html>
- Riaño, P (2016). Dossier: Moda sostenible: la nueva hoja de ruta del sector. *Modaes Dossier*, p.1-31. <https://secure.webpublication.es/202366/1624604/#page=1>
- Robinson, S., & Mendelson, A. (2012). A Qualitative Experiment. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(4), pp. 332–347. doi:10.1177/1558689812444789
- Rhie, J. (2014). The impact of storytelling on brand attitude. *Journal of Digital Contents Society* (15) 1, pp. 61-68. dx.doi.org/10.9728/dcs.2014.15.1.61
- Roper, S. & Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The Marketing Review*, (6), 55-71. doi:10.1362/146934706776861555
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5ta Ed.). Reino Unido: Pearson Education.
- Scolari, C.(2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
- Srivastava, R. and Shocker, A. (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*, Report Number 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28 - 52. doi:10.1287/mksc.12.1.28
- Singh,M.(2012). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage.
- Suito, J. (04 de septiembre de 2019). Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/perupais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

Thabit, H.T. & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_

Yin, R. (2003). Designing case studies. En *Case study research: Design and methods* (pp. 19 - 55) Los Angeles: SAGE Publications.

Zurera, P. (2019). El branded content en las marcas de lujo. El storytelling y la comunicación de los valores de marca. [Trabajo de grado]. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27675/Zurera%20Jalon%20C%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



ANEXOS

ANEXO A: SELECCIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Tabla A1: Selección de las unidades de análisis

Organización	Mensaje	Conflicto	Personajes	Trama
Allpa				
Alpacolca				
Alpasuri				
Ankura	X			X
Anntarah	X			X
Ayni				
Bergman/Rivera			X	X
Bombón de algodón				
Candor				
Casa Collab R				
Chiuchi				
Cht Peruana S.A				
Código				
Costaguta				
Earth - Tots organic cotton				
Ecotintes				
Emmalú organic cotton			X	
Evea Ecofashion			X	X
Insecta				
Ipiq				
Kani			X	X
K'hantu - zapatos de diseño				
Killa				
Killa Vive Verde	X	X	X	X
La Petite Mort				
La zapatería COOP -Handmade				
Laikana Eco				

Tabla A1: Selección de las unidades de análisis (Continuación)

Las Polleras de Agustina	X	X	X	X
Lpaulet				
Made by Puriqwarmi				
Manta				
Mantari				
Mia Peru			X	
MICHELL & CO	X	X	X	X
NYM'S				
Peruvian Traditions			X	
Philomena			X	X
PIETÀ			X	X
Qaala zapatos				
Qaytu				
SAKÉ				X
SISSAI				
Somos Libres				
Texdisa			X	
Tinteco				
UMA Organic Cotton				X
Victor Flores				
Zoe Grados			X	
Aira - Historias hechas arte				
Amazónikas				
Antarki Eco Friendly			X	
ASLL			X	
Ayllu Ruwasunchis				
Bridge of hope				
CMA Mujeres Aymaras				
Emoda alpacas			X	
HÖSÉG				
Intercrafts Perú				

Tabla A1: Selección de las unidades de análisis (Continuación)

Inti Peru Fashion				
Kactus project				
Khana			X	
La república del tejido			X	
Las Trapera	X		X	X
Nómades			X	
Ret Eco textiles				
Vulva		X		X
Waves for development				



ANEXO B: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla B1: Matriz de consistencia

Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas específicas	Dimensiones / Variables	Metodología
Analizar los efectos del storytelling en la actitud hacia la marca y la intención de compra en organizaciones de moda sostenible peruana	Identificar un modelo analítico para el análisis del <i>storytelling</i> publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra	¿Cuál es un modelo analítico apropiado para el análisis del <i>storytelling</i> publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra?		Alcance: Exploratorio y correlacional Enfoque: Cualitativa Diseño: Cuasi-experimento cualitativo Selección muestral Muestreo: no probabilístico, bola de nieve Muestra: 18 personas del NSE A y B mayores de 20 años Herramientas de recolección de información Entrevistas a profundidad Herramientas de análisis de información Transcripciones, codificación y análisis de contenido
	Describir el contexto de la moda sostenible en el Perú bajo la perspectiva del sector y del consumidor	¿Cuál es el contexto de la moda sostenible en el Perú bajo la perspectiva del sector y del consumidor?		
	Identificar los elementos del storytelling publicitarios presentes en los casos de estudio	¿Cómo se desarrollan los elementos del storytelling publicitario en los casos de estudio seleccionados?	Mensaje	
			Conflicto	
			Personajes	
			Trama	
	Medir la percepción de las dimensiones de la publicidad narrativa online en los estudios de caso	¿Cuál es la percepción de las dimensiones de la publicidad narrativa online en los casos de estudio?	Percepción del mensaje	
Percepción del conflicto				
Percepción de los personajes				
Medir la actitud hacia la marca de los casos de estudio antes y después del <i>storytelling</i> publicitario	¿Cuál es la actitud hacia la marca de los casos de estudio antes y después del <i>storytelling</i> publicitario?	Percepción de la trama		
		Actitud hacia la marca previa Actitud hacia la marca		
Medir la actitud hacia la marca de los casos de estudio antes y después del <i>storytelling</i> publicitario	¿Cuál es la intención de compra de los casos de estudio antes y después del <i>storytelling</i> publicitario?	Intención de compra previa Intención de compra		

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA - USUARIO

Buenas tardes, estimada(o) participante. Mi nombre es _____ (Alexandra Cesti / Vanessa Vergara), estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, nos encontramos realizando una investigación acerca de la implicancia del storytelling en la actitud hacia la marca y la intención de compra en el sector de moda sostenible peruana, y por ello es de nuestro agrado contar con su punto de vista respecto a los temas mencionados.

Le recordamos que esta entrevista considera los principios de ética de la investigación, es decir, toda información que nos brinde será utilizada únicamente para fines académicos. En ese sentido, antes de comenzar, solicitamos su autorización para registrar y usar toda la información que nos proporcione.

Pregunta filtro:

1. ¿Conoce alguna de las siguientes marcas: Las Polleras de Agus, Michell y Cía, Killa Vive Verde?

Si él o la participante conoce a las tres marcas, se da por concluida la entrevista. Si desconoce al menos alguna de ellas, se procede con las siguientes preguntas.

2. Nivel socioeconómico: Sólo con fines de realizar una correcta categorización, ¿nos podría indicar cuál de las siguientes opciones se asemeja más a su ingreso promedio familiar mensual?
 - a. NSE A: S/. 12600
 - b. NSE B: S/. 7000
 - c. NSE C: S/. 4000
 - d. NSE D: S/. 2500
 - e. NSE E: S/. 1300

Si él o la participante pertenece al NSE A, B o C, se procede con las siguientes preguntas. Caso contrario, se finaliza.

Sección 1: Acerca del participante

Datos generales del participante:

3. ¿Cuál es tu nombre?
4. ¿Cuál es tu edad?
5. ¿Cuál es tu ocupación actual?
6. ¿En qué distrito vive?
7. Forma desagregada

Acerca de la moda y moda sostenible

8. ¿Cada cuánto tiempo suele realizar compras de prendas de vestir o accesorios?
9. ¿Dónde suele comprar prendas de vestir o accesorios?

10. ¿Cuáles son los aspectos que considera más importantes al momento de elegir la compra de una prenda de vestir o accesorio?
11. Al momento de comprar una prenda de vestir o accesorio, ¿en qué medida valoras el impacto social o medioambiental al decidirse a comprarla?
12. ¿Alguna vez has realizado la compra de un producto de moda sostenible? Si lo hiciste ¿qué producto fue y de qué marca, qué te llevó a adquirir dicho producto?

Sección 3: Medición pre-estímulo

En esta sección, se le presentará al participante la organización que le fue asignada. Para ello, se le brindará el link de su página web, y el de las redes sociales Facebook e Instagram. Abra los links de acuerdo a como usted lo haría habitualmente. Comparta su pantalla y, de ser posible, diga en voz alta lo que piensa mientras navega por las páginas web.

Se le brindará al participante entre 5 y 8 minutos para que explore los vínculos, pero puede extenderse si el participante lo necesita.

Nota: se le asigna al participante la organización que NO conozca

Las Polleras de Agus:

- Página web: <https://agustina.store/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/laspollerasdeagustina>
- Instagram: <https://www.instagram.com/laspollerasdeagustina/>

Michell y Cia

- Página web: <https://www.solalpaca.pe/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/SolAlpacaOfficial/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/solalpaca>

Killa Vive Verde

- Página web: <https://www.killaviveverde.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/Killaviveverde>
- Instagram: <https://www.instagram.com/killaviveverde/>

Actitud hacia la marca:

A partir de lo que ha podido conocer tras explorar las redes de la marca (Las Polleras de Agus / Michell y Cía / Killa Vive Verde), le pedimos que marque de acuerdo a su valoración a la marca. Después de ello, le pedimos que nos explique qué aspectos lo llevaron a marcar dicha fuente.

Muy favorable											Muy desfavorable
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------

13. ¿Por qué crees que tu predisposición hacia la marca fue la que marcaste?
14. ¿Qué aspectos le faltaron a la marca para que tu predisposición sea la máxima?

Bueno											Malo
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------

Agradable									Desagradable
Valiosa									Sin valor

15. De acuerdo a lo marcado anteriormente, ¿por qué tu valoración a ciertos elementos fue mejor o peor?
16. ¿Consideras que algún conocimiento previo o experiencia pasada tuvo influencia en tus respuestas?

Intención de compra

17. ¿Cuál es tu grado de interés de compra hacia alguna prenda o accesorio de _____, por qué?

Alto									Bajo
------	--	--	--	--	--	--	--	--	------

18. ¿Crees que definitivamente comprarías o definitivamente no comprarías alguna prenda o accesorio de _____, por qué?

Alto									Bajo
------	--	--	--	--	--	--	--	--	------

19. Si las respuestas anteriores fueron positivas, ¿en cuánto tiempo estarías dispuesta a comprar una prenda o accesorio de (marca escogida), qué aspectos te llevan a establecer esa temporalidad?

Sección 4: Presentación del estímulo

A continuación, te presentaremos una pieza publicitaria de la marca (Las Polleras de Agus / Michell y Cía / Killa Vive Verde). Le pedimos que preste atención a la misma.

Links de los videos:

- Las Polleras de Agus: <https://www.instagram.com/p/CTOEqxTjxgf/>
- Michell y Cía: <https://www.youtube.com/watch?v=11aGDAMHcyY&t>
- Killa Vive Verde: <https://www.youtube.com/watch?v=eYO15vUe0KU>

Sección 5: Medición post-estímulo

Storytelling publicitario

A continuación, se le presentarán distintos elementos del storytelling publicitario y su definición. Tomando ello en cuenta, buscamos que nos brinde su opinión acerca de cada uno de ellos.

1. **Mensaje:** El tema principal o historia, aquella idea principal que se transmite.

¿Cuál es el mensaje que le transmite la historia que acaba de ver?

¿Cómo calificaría usted al mensaje de _____, por qué?

- a. ¿Qué tan claro fue el enfoque del mensaje en la historia?
 - b. ¿Considera que la historia pudo transmitir el mensaje de manera adecuada?
 - c. ¿Considera que la función del producto y/o servicio que brinda la organización fue clara?
2. **Personajes:** Ser, persona o animal, inventado por un autor o real, que interviene en la acción de una historia.

¿Qué personajes logró identificar dentro de la historia?
 ¿Qué opina usted de los personajes, por qué?

- a. ¿Pudo identificar quién o quiénes son los personajes principales en la historia?
- b. ¿Qué le transmitió el personaje principal en el video? ¿Por qué?
- c. ¿Considera que alguno de los personajes se parece a usted o logró establecer alguna conexión con el mismo?, ¿de qué manera se dio esto?

3. **Conflicto:** Giro inesperado o atractivo en la historia, o el punto álgido

¿Qué personajes logró identificar dentro de la historia?
 ¿Qué opina usted de los personajes, por qué?

- a. ¿Pudo identificar quién o quiénes son los personajes principales en la historia?
- b. ¿Qué le transmitió el personaje principal en el video? ¿Por qué?
- c. ¿Considera que alguno de los personajes se parece a usted o logró establecer alguna conexión con el mismo?, ¿de qué manera se dio esto?

4. **Trama:** Secuencia de eventos vitales a lo largo de la historia.

Si pudiera ordenar la historia que acaba de ver en capítulos o escenas, ¿cómo lo haría?
 ¿Qué opina usted de esa secuencia de eventos, por qué?

- a. ¿Pudo identificar el inicio, desarrollo y el desenlace de la historia, podría comentarme acerca de ellos?
- b. ¿Cómo calificaría la forma en que el video abordó el inicio, desarrollo y desenlace?
- c. ¿Identificó la razón y causa de lo que sucedió en la historia, cómo lo calificaría?

Actitud hacia la marca:

A partir de lo que ha podido conocer tras explorar las redes de la marca (Las Polleras de Agus / Michell y Cía / Killa Vive Verde), le pedimos que marque de acuerdo a su valoración a la marca. Después de ello, le pedimos que nos explique qué aspectos lo llevaron a marcar dicha fuente.

Muy favorable	<input type="checkbox"/>	Muy desfavorable								
---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

- 1. ¿Por qué crees que tu predisposición hacia la marca fue la que marcaste?
- 2. ¿Qué aspectos le faltaron a la marca para que tu predisposición sea la máxima?

A continuación, le pedimos que marque nuevamente los siguientes aspectos de acuerdo a su valoración hacia la marca:

Bueno									Malo
Agradable									Desagradable
Valiosa									Sin valor

- De acuerdo con lo marcado anteriormente, ¿por qué tu valoración a ciertos elementos fue mayor o menor?
- ¿En qué nivel crees que la publicidad *storytelling* publicitario impactó a la actitud que tienes hacia _____?
- A continuación, por favor, ordena los elementos del *storytelling* de acuerdo con el nivel de impacto que tuvieron en tu actitud hacia la marca. El orden debe ir del 1 al 4, donde 1 es el de menor impacto y 4 el de mayor impacto. Recuerda que no se puede repetir ningún número. En caso consideres que un elemento no tuvo impacto, califícalo como 0. **Luego coméntanos/explicanos acerca de tu respuesta.**

Elemento	Orden
Mensaje	
Personajes	
Trama	
Conflicto	

Intención de compra

- ¿Cuál es tu grado de interés de compra hacia alguna prenda o accesorio de _____?, ¿por qué?

Muy alto								Muy bajo
----------	--	--	--	--	--	--	--	----------

- ¿Crees que definitivamente comprarías o definitivamente no comprarías alguna prenda o accesorio de _____, por qué?

Definitivamente lo comprarías								Definitivamente no lo compraría
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------

- Si las respuestas anteriores fueron positivas, ¿en cuánto tiempo estarías dispuesta a comprar una prenda o accesorio de _____?, ¿qué aspectos te llevan a establecer esa temporalidad?
- ¿En qué nivel crees que la publicidad *storytelling* publicitario impactó a tu intención de compra de _____?
- A continuación, por favor, ordena los elementos del *storytelling* publicitario de acuerdo al nivel de impacto que tuvieron en tu intención de compra. El orden debe ir del 1 al 4, donde 1 es el

de menor impacto y 4 el de mayor impacto. Recuerda que no se puede repetir ningún número. En caso consideres que un elemento no tuvo impacto, calificalo como 0. **Luego coméntanos acerca de tu respuesta.**

Elemento	Orden
Mensaje	
Personajes	
Trama	
Conflicto	



ANEXO E: GUÍA DE PREGUNTAS PARA EXPERTO EN STORYTELLING

GUIA DE PREGUNTAS

Buenos días, somos Alexandra Cesti y Vanessa Vergara, y en esta oportunidad, nos encontramos realizando una investigación acerca de la implicancia del *storytelling* publicitario en la actitud hacia la marca y la intención de compra en el sector de moda sostenible peruana, y por ello es de nuestro agrado contar con su punto de vista respecto a los temas mencionados. Le recordamos que esta entrevista considera los principios de ética de la investigación, es decir, toda información que nos brinde será utilizada únicamente para fines académicos.

Saludo inicial: Estimado(a) _____, tenga usted un buen día. En esta oportunidad, le agradecemos su participación en nuestra investigación correspondiente a la fase exploratoria del curso de Seminario de Investigación 2.

Propósito y motivación de la entrevista: La principal motivación de esta entrevista es conocer su opinión sobre los 3 videos de *storytelling* y la opinión sobre los 4 elementos del *storytelling* que se presenta en esta tesis. Esta información nos permitirá desarrollar nuestro trabajo a largo plazo

En ese sentido, antes de comenzar, solicitamos su autorización para registrar y usar toda la información que nos proporcione.

ACERCA DE EL/LA ENTREVISTADO(A)

1. ¿Cuál es su nombre completo?
2. ¿Cuál es el cargo que desempeña actualmente?
3. ¿Cuál es su experiencia en el ámbito del *storytelling*?

ACERCA DEL STORYTELLING

4. ¿Cómo definiría usted al *storytelling*?
5. ¿Considera que hay elementos necesarios que una pieza comunicativa necesita tener para ser considerado *storytelling*, hay ciertos parámetros a cumplir? Si es así, mencione cuáles son y detállelos brevemente
6. ¿Considera que el *storytelling*, usado como estrategia o táctica de marketing, puede tener influencia en la actitud de las personas hacia la marca?
7. ¿Considera que el *storytelling*, usado como estrategia o táctica de marketing, puede tener influencia en la intención de compra?

ACERCA DE LAS PIEZAS DE STORYTELLING ANALIZADAS:

Como se mencionó en la introducción de la entrevista, nuestro estudio se enfoca en el rubro de la moda sostenible peruana. En ese sentido, hemos escogido a tres organizaciones del rubro, de las cuales se ha seleccionado tres piezas de contenido -una pieza por cada marca-. Para recoger sus impresiones de manera comparativa, hemos preparado tres preguntas, las cuales haremos de manera repetida tras mostrar cada video.

8. ¿Considera que el video encaja en el formato de *storytelling*? ¿Por qué?
9. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la pieza?

ACERCA DE LAS CONCLUSIONES:

10. Al mostrar estas piezas a potenciales consumidores de las marcas, tratamos de ahondar en el mensaje, la trama, el conflicto, y los personajes como elementos del *storytelling*. Sin embargo, notamos que era difícil para ellos detectar de manera consciente cada uno de los elementos: únicamente se centraban en la historia como un todo, en cómo esta los hacía sentir, y luego en el efecto que tenía en cómo veían a la marca (actitud) y si esta había sido lo suficientemente poderosa, en una intención adicional a comprarlo.
11. ¿Por qué cree que ocurre esto?
12. Dada su experiencia en el uso de esta técnica, ¿considera que hay algún(os) elemento(s) del *storytelling* que impacte más a los espectadores?
13. ¿Considera que hay una forma adecuada o ideal de consultar acerca del *storytelling* hacia personas naturales? (*)
14. Para los tres casos, factores como las características del producto y el precio terminaban siendo los determinantes para la intención de compra, incluso cuando estaba dentro de sus posibilidades. En ese sentido, ¿hasta qué punto considera que es posible ser efectivo el *storytelling* como estrategia de marketing?
15. En los tres videos, si bien no se muestra a la marca o empresa como un personaje de manera directa, se brinda la idea de la marca como salvadora, como una que realiza acciones benéficas hacia las comunidades o hacia el medio ambiente -cuestión relacionada con el *core* del negocio-, ¿consideraría usted que es correcto emplear esta técnica?
16. De manera general, ¿qué recomendaciones les daría a las marcas de moda sostenible peruanas para hacer uso del *storytelling* de manera efectiva, en especial orientado a obtener como resultados una mejor actitud hacia la marca e intención de compra?

ANEXO F: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, denominada Historias que impactan: Relación entre el *storytelling* publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Las Polleras de Agustina, Sol Alpaca y Killa Vive Verde, será presentada para el trabajo de investigación del curso Seminario 2 de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización de la investigación está a cargo de las estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión de la docente Hellen Del Rocío Lopez Vallarades. El propósito de la investigación es analizar la relación entre el *storytelling* publicitario y la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Killa Vive Verde, Las Polleras de Agustina y Sol Alpaca.

Si usted accede a participar en la investigación, se le solicitará responder una serie de preguntas, con una duración aproximada de 45 minutos. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicitará su autorización para la grabación de la conversación.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. En ese sentido, usted puede decidir interrumpir su participación en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio para usted. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

La información que usted proporcione será utilizada solamente para fines de la investigación. Su participación en la investigación será tratada de manera confidencial. En caso de tener alguna duda sobre la investigación puede comunicarse al correo electrónico antes indicado. Así mismo, para consultas sobre ética en la investigación, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Muchas gracias por su apoyo.

Alexandra Cesti

20160252

Vanessa Vergara

20150423