



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EXTENSIÓN DE LÍNEA SOSTENIBLE Y EL SECTOR DE LA MODA: SCALPERS ECO

Autor: Mónica Jiménez Gil-Uriarte
Director: María Luisa Hernández Olalla

MADRID | Marzo 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivos	1
1.2. Justificación del tema.....	1
1.3. Metodología y estructura del trabajo	2
2. MARCA Y EXTENSIÓN DE MARCA	4
2.1. Definición de marca y su importancia.....	4
2.2. Extensión de marca: ventajas e inconvenientes.....	7
2.3. Extensión de línea.....	9
- Ventajas e inconvenientes del uso de la estrategia de extensión de línea.....	11
- Factores de éxito en una extensión de línea.....	13
2.4. Extensión de marca/línea sostenible	14
3. IMPORTANCIA DEL MUNDO SOSTENIBLE	16
4. IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR DE LA MODA: MODA SOSTENIBLE	20
5. SCALPERS Y LA COLECCIÓN “HOPE”	24
6. MÉTODO	26
6.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	26
- Público objetivo	27
- Técnica.....	27
- Perfil del informante.....	28
- Objetivos.....	29
- Resultados.....	29
6.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	34
- Universo.....	34
- Muestra y técnica elegida.....	35
- Objetivos.....	36
- Resultados	37
- Análisis descriptivo de la muestra	37
- Análisis explicativo	38
7. CONCLUSIONES.....	44
8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	47

**9. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL
GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO 49**

10. BIBLIOGRAFÍA..... 51

11. ANEXOS 60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1: Dimensiones del conocimiento de marca según Keller.....	6
Ilustración 2: Coca-Cola Life Twitter	10
Ilustración 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible	18
Ilustración 4: Sexo al que pertenece la muestra	37
Ilustración 5: Ocupación al que pertenece la muestra	38
Ilustración 6: Atributos clave a la hora de tomar una decisión de compra en Scalpers.....	39
Ilustración 7: Conocimiento del significado de la etiqueta HOPE por los encuestados.....	41
Ilustración 8: Nivel de probabilidad de compra de prendas Scalpers ECO.....	43
Tabla 1: Perfil del informante	28
Tabla 2: Hombres y mujeres en España pertenecientes a la Generación Millennial y Z	35
Tabla 3: Tabla de frecuencias de los atributos Scalpers.....	60
Tabla 4: Frecuencias estilo y diseño	60
Tabla 5: Frecuencias Preocupación por la sostenibilidad	61
Tabla 6: Matriz de correlaciones entre las variables Etiqueta HOPE y Ropa sostenible de Scalpers	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tablas.....	60
Anexo 2: Guión entrevistas en profundidad	61
Anexo 3: Entrevistas en profundidad.....	65
Anexo 4: Cuestionario	65

RESUMEN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado se basa en evaluar qué impacto tendría en la empresa textil española Scalpers, la introducción de una extensión de línea sostenible llamada Scalpers ECO, sustituyendo a su actual selección de prendas sostenibles HOPE.

Para la realización de esta investigación, se ha llevado a cabo una primera revisión de la literatura acerca de las extensiones de marca y línea sostenibles, la importancia de la sostenibilidad en el mundo actual y el impacto directo de esta tendencia en el sector de la moda. A continuación, se realizaron dos investigaciones, comenzando con una de carácter cualitativo, permitiendo un conocimiento más profundo e individual de los encuestados sobre sus percepciones; y finalizando con una investigación cuantitativa en la que se usó un cuestionario para tratar de resolver y concluir el objetivo principal de la investigación.

Los resultados obtenidos mostraron que la percepción actual de los compradores de Scalpers sobre sus prácticas sostenibles es muy deficiente. Hay un gran desconocimiento sobre ello causado por la falta de visibilidad y comunicación de la empresa. Por lo tanto, descubrimos que la creación de Scalpers ECO (una extensión de línea sostenible) provocaría un efecto mayor en los clientes de la marca permitiendo a esta mejorar su imagen de marca y su posicionamiento en el sector textil, puesto que en función de los resultados concluimos que hay un nivel significativo de disposición de compra e interés ante la adquisición de prendas de Scalpers ECO.

PALABRAS CLAVE

Extensión de línea sostenible, marca, sostenibilidad, moda, Scalpers, HOPE, Scalpers ECO.

ABSTRACT

The aim of this Final Degree Project is to evaluate the impact that the introduction of a sustainable line extension called Scalpers ECO would have on the Spanish textile company Scalpers, replacing its current selection of sustainable HOPE garments.

In order to carry out this research, an initial literature review was conducted on sustainable brand and line extensions, the importance of sustainability in today's world and the direct impact of this trend on the fashion sector. This was followed by two research studies, starting with a qualitative one, allowing for a more in-depth and individual understanding of the respondents' perceptions; and ending with a quantitative research in which a questionnaire was used to try to solve and conclude the main objective of the research.

The results obtained showed that the current perception of Scalpers' shoppers about its sustainable practices is very poor. There is a great lack of knowledge about it caused by the company's lack of visibility and communication. Therefore, we found that the creation of Scalpers ECO (a sustainable line extension) would have a greater effect on the brand's customers allowing the brand to improve its brand image and positioning in the textile sector, since based on the results we concluded that there is a significant level of willingness to buy and interest in purchasing Scalpers ECO garments.

KEY WORDS

Sustainable line extension, brand, sustainability, fashion, Scalpers, HOPE, Scalpers ECO.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal examinar y analizar el potencial impacto de la introducción de una extensión de línea sostenible en la marca española de ropa Scalpers en términos de aceptación y disposición a comprar por parte de los consumidores actuales y potenciales de la empresa.

De manera más concreta, los objetivos de la investigación son los siguientes:

1. Analizar y sintetizar la literatura existente sobre la importancia de la tendencia de la sostenibilidad actualmente en el sector textil y la percepción del consumidor ante la moda sostenible.
2. Comprender cómo los consumidores perciben actualmente la marca Scalpers y su línea “HOPE” en términos de sostenibilidad.
3. Identificar los elementos más significativos que influyen y determinan la decisión de los consumidores al optar por adquirir productos de la marca Scalpers.

1.2. Justificación del tema

En el presente, es innegable la prevalencia de la inclinación hacia la sostenibilidad. Enfrentar el desafío que plantea la emergencia medioambiental se ha vuelto fundamental para las empresas creando un gran reto. Además, los consumidores demandan cada vez más una producción que promueva la preservación del medioambiente mostrando preferencia por aquellas marcas que integran este aspecto en sus políticas (Pastor, 2022).

Diversos sectores, debido a su significativa influencia en el mercado, no ven la transición hacia la sostenibilidad como una simple alternativa, sino como una necesidad imperativa. Un ejemplo claro es el sector textil, que, a pesar de ser uno de los más rentables y experimentar un notable crecimiento en los últimos años, también se destaca como uno

de los mayores contaminantes a nivel mundial según informes de las Naciones Unidas en 2019. Aunque algunas empresas textiles, como es el caso de Zara con su línea “Join Life” de Inditex en 2017, ya han adoptado modelos sostenibles en sus operaciones, muchas otras pueden enfrentarse al desafío de querer embarcarse en el camino de la sostenibilidad. Sin embargo, debido al limitado conocimiento en este ámbito, pueden encontrarse indecisas sobre qué estrategia adoptar o en qué factores basarse para lograr éxito en este proceso (Moreno, 2022).

Scalpers es una empresa de textil española con una trayectoria de más de 15 años en constante crecimiento que ha ampliado su *portfolio* y lo que en un principio era una marca de ropa de hombre, actualmente abarca una amplia variedad de líneas que incluyen productos para mujeres, niños e incluso artículos de hogar. En respuesta a la creciente preocupación por la sostenibilidad en el sector textil, Scalpers ha decidido incorporar el concepto “HOPE” en su negocio. Esta etiqueta se aplica al 35% de los productos en cada colección, indicando que estas prendas están confeccionadas con materiales y procesos de fabricación y lavado comprometidos con el medio ambiente (Scalpers Company, 2024). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por la marca, existe un considerable desconocimiento entre los clientes acerca de esta iniciativa de sostenibilidad de la marca. ¿Son conscientes sus clientes del esfuerzo que realiza la empresa respecto a esta tendencia? ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los clientes sobre la iniciativa "HOPE" de Scalpers y su significado?

Por consiguiente, resulta interesante analizar cuál habría sido el impacto en los clientes de Scalpers si, en lugar de crear la etiqueta “HOPE”, la empresa hubiese optado por lanzar una extensión de línea sostenible denominada “Scalpers ECO”, siguiendo el modelo establecido con Scalpers Home, Scalpers Women o Scalpers Kids,

1.3. Metodología y estructura del trabajo

El presente trabajo está dividido en dos partes debido a la combinación de una investigación teórica con la práctica. La primera parte se enfoca en revisar fuentes

secundarias relacionadas con las extensiones de marca y línea, el concepto de sostenibilidad, así como una introducción al sector de la moda, con especial atención en la marca Scalpers. El propósito de esta sección inicial es adquirir un entendimiento actualizado sobre el tema de estudio, con el fin de desarrollar un marco teórico sólido que sirva de base para el resto de la investigación.

tras recopilar la información necesaria, se llevó a cabo la parte práctica del trabajo la cual se divide en dos estudios. Inicialmente, se desarrolló el análisis cuantitativo que consistió en seis entrevistas a perfiles diferentes, con el objetivo de explorar la percepción del consumidor acerca de la moda sostenible, así como el conocimiento actual de los consumidores sobre la marca Scalpers en términos de sostenibilidad y, por último, el nivel de aceptabilidad de estos hacia el lanzamiento de una extensión de línea sostenible denominada Scalpers ECO. Posteriormente, se realizó un análisis cuantitativo mediante un cuestionario online donde se recopilaron los datos necesarios para extraer conclusiones relevantes de la investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA/MARCO CONCEPTUAL

En el presente capítulo, se lleva a cabo una revisión de la literatura relacionada con el concepto de marca y las extensiones de marca. Asimismo, se introduce de manera conceptual la creciente importancia de la sostenibilidad en el ámbito empresarial y su impacto en dicho entorno. Se aborda específicamente el concepto de extensión de línea sostenible como una manifestación concreta de esta tendencia.

Finalmente, se procederá al análisis detallado del sector de la moda, con el propósito de comprender de manera más profunda cómo la sostenibilidad se ha integrado en la industria textil, teniendo en cuenta las más recientes transformaciones ocurridas en este ámbito.

2. MARCA Y EXTENSIÓN DE MARCA

2.1. Definición de marca y su importancia

La literatura muestra diferentes perspectivas y formas de definir el concepto de marca. En ocasiones se define desde un punto de vista basado en su propósito mientras que en otras ocasiones se enfoca desde la perspectiva de su función y sus características (Keller, 1998).

Keller define el concepto de marca como “un conjunto de asociaciones mentales, mantenidas por el consumidor, que aumentan el valor percibido de un producto o servicio” (1998, p.133).

A su vez podemos destacar la aportación, más extensa y detallada, que realiza la Asociación Americana de Marketing sobre esta idea: “*el nombre, término, diseño, símbolo, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia*” (1960, p.8).

Diversos estudios realizados por diferentes autores (Aaker, 1991; Hoeffler, 2002; Keller, 1993; Ogrizek, 2002) afirman que contar con una marca fuerte confiere numerosas ventajas a una empresa, ya que proporcionan una ventaja competitiva significativa al establecer una barrera que desalienta a los consumidores a cambiar de marca (Aaker, 1992). Por esta razón, la evaluación del valor de la marca y la identificación de los elementos esenciales para su gestión son considerados aspectos críticos en el ámbito del marketing.

El crecimiento y desarrollo de una marca desempeñan un papel crucial en el posicionamiento de un producto en el mercado. No obstante, la industria de la producción ha tardado en reconocer este cambio, ya que durante mucho tiempo se aferró a la noción de que la producción era la prioridad principal, considerando la marca como un componente secundario (Cárdenas, Carranza y Villarroel; 2017).

La marca usa un lenguaje tanto estratégico, como simbólico y emocional que le permite desempeñar dos roles fundamentales. Por un lado, cumple una función de diferenciación al distinguirla de otros competidores, es decir, se posiciona dentro de un entorno competitivo específico. Por otro lado, debido a su conexión emocional con los consumidores, las marcas cumplen con una segunda función de apropiación que le permite resaltar las asociaciones percibidas relacionadas con la marca y transfiere un prestigio particular al usuario que la elige (Garnica, 2014).

Una de las maneras de medir el valor de una marca para los consumidores es mediante el Brand Equity. Aaker define este concepto como “... *el conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre y simbología, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una firma y/o sus clientes...*”. (1991). Como se puede apreciar, la definición enfatiza que la marca abarca más que el producto en sí, y que la equidad de la marca se deriva de la interacción relacional entre la marca y el consumidor que la adquiere. En definitiva, la disparidad entre el coste del producto y el valor que representa una marca es el valor (*equity*) que el consumidor reconoce y está dispuesto a abonar. Este reconocimiento a su vez genera un capital adicional para fortalecer la posición de marca (Garnica, 2014).

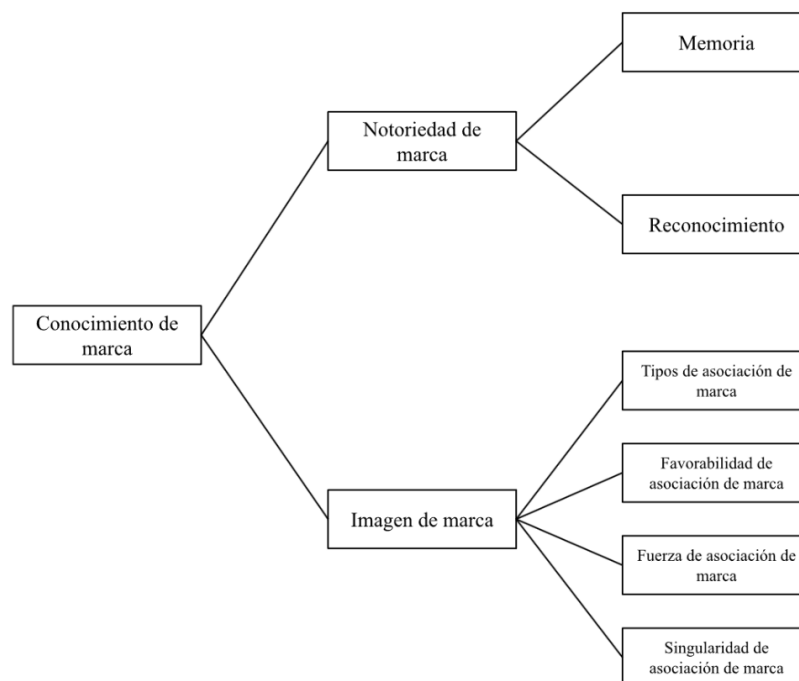
A la hora de tomar una decisión de compra, es importante destacar el valor y la influencia de la memoria. Entender el contenido y la organización del conocimiento asociado a una

marca es crucial ya que afecta e influye a la percepción que el consumidor tiene de la misma a través de algún tipo de formulación de modelo asociativo (Anderson, 1983; Srull y Wyer, 1989). Por ejemplo, al considerar la compra de un refresco, Coca Cola puede ser una de las principales ideas que el consumidor tenga en mente por su fuerte asociación con la categoría de producto. Seguidamente, los consumidores deben tener en cuenta sus conocimientos más vinculados con esta marca como la percepción del sabor, el nivel de azúcar y otros ingredientes, e incluso las imágenes que lo relacionan con campañas publicitarias recientes o experiencias previas con el producto (Keller, 1993).

Dimensiones del conocimiento de marca según Keller

Keller realiza un análisis para comprender el concepto de marca y su conocimiento a través de sus diversas dimensiones como se puede observar en el siguiente esquema:

Ilustración 1: Dimensiones del conocimiento de marca según Keller



Fuente: Elaboración propia en base a los estudios de Keller (1993) en *Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente*

Brand awareness

La primera dimensión que marca la diferencia en el ámbito del conocimiento de la marca es la notoriedad de marca. Ésta está vinculada a la fuerza con la que la marca deja su huella en la memoria, manifestada en la capacidad de los consumidores para reconocerla en diversas situaciones. En otras palabras, se trata de evaluar en qué medida las identidades de marca cumplen su propósito. A su vez, el *brand awareness* se asocia con la probabilidad de que el nombre de la marca surja en la mente y la facilidad con la que esto ocurre (Keller, 1993).

Esta conciencia se compone tanto del reconocimiento (*recognition*) de la marca como del rendimiento en la evocación de esta (*recall*). El reconocimiento de marca hace referencia a la habilidad de los consumidores para distinguir correctamente la marca como algo que han visto u oído anteriormente. Mientras que el recuerdo de la marca se relaciona con la capacidad de los consumidores para recuperar correctamente la información de su memoria (Bettman, 1979; Percy y Rossiter, 1987).

Brand image

A pesar de que la importancia de la imagen de marca ha sido reconocida durante mucho tiempo en el ámbito del marketing, existe una falta de consenso en torno a una definición precisa. En línea con las descripciones propuestas por Herzog (1963) y Newman (1957), se puede definir la imagen de marca como las percepciones acerca de una marca que se reflejan a través de las asociaciones almacenadas en la memoria de los consumidores.

La favorabilidad, la intensidad y la singularidad de estas asociaciones son las dimensiones que destacan en la comprensión del conocimiento de la marca, y desempeñan un papel crucial al determinar la respuesta diferencia que constituye el valor de la marca, especialmente en contextos donde las decisiones tienen un alto nivel de implicación (Keller, 1993).

2.2. Extensión de marca: ventajas e inconvenientes

Actualmente, la planificación estratégica de la marca destaca como una de las más críticas dentro de la política de producto en las empresas. En este contexto, la elección de implementar la estrategia de extensión de marca es una decisión cada vez más común y

frecuente que las empresas están tomando en los últimos años para introducir nuevos productos en el mercado. El aumento de la competitividad entre empresas ha provocado que muchas se vean obligadas a estar continuamente diversificándose e introduciendo nuevos productos en el mercado y conseguir así mantener o aumentar su cuota de mercado (Moreno, 2022).

Esta estrategia se emplea principalmente debido a que el coste asociado al lanzamiento de una nueva marca en un mercado de consumo es considerado alto. A su vez, aumentan las posibilidades de éxito del nuevo producto al ser lanzado bajo un nombre de marca ya reconocido por los consumidores (Aaker, 1991).

La mayor parte de los estudios y trabajos de investigación previos han buscado comprender los factores que pueden asegurar el éxito de una extensión de marca. Sin embargo, también pueden encontrarse algunos que han dirigido su atención hacia el análisis de las posibles repercusiones negativas que la estrategia de extensión de marca podría generar sobre la marca original (Gürhan-Canli y Maheswaran, 1998; John y Loken, 1993).

La estrategia de extensión de marca se presenta como una alternativa muy rentable para las empresas a corto plazo. En este contexto, las extensiones evitan los costes asociados con la creación de un nombre nuevo (Aaker y Keller 1990) y conlleva un menor coste de comunicación gracias a las sinergias generadas entre la experiencia y la comunicación de cualquier producto de la marca. Asimismo, las extensiones de marca tienen el potencial de impulsar el éxito de la innovación, mientras que las marcas nuevas aumentan la probabilidad de fracaso. Según Crawford (1987); Castellion y Markham (2013) y; Redondo y Rubio (2003), las numerosas investigaciones realizadas sobre el tema afirman que la tasa de fracaso de nuevos lanzamientos de productos al mercado ronda entre el 60 y 80% (Moreno, 2022). Los consumidores muestran preferencia por encontrarse con un nombre de marca ya familiar, que reconocen de manera automática y asocian con los beneficios y características del nuevo producto. Debido a que la calidad de la marca actúa como una garantía de calidad de la extensión, el riesgo percibido por parte de los consumidores disminuye (de Chernatony, Martínez y Pina, 2008).

Como mencionamos previamente, las empresas que emplean la estrategia de extensión de marca buscan reducir costes y aumentar las posibilidades de éxito para sus nuevos lanzamientos de productos. Además, las asociaciones creadas por el nuevo producto pueden ser positivas y contribuir al fortalecimiento de la imagen y valor de la marca, Sin embargo, esta táctica puede crear asociaciones negativas en la mente de los consumidores (de Chernatony, Martínez y Pina, 2008), lo cual podría generar un impacto en sus percepciones y actitudes hacia la marca creando el efecto contrario (Ries y Trout, 1986).

2.3.Extensión de línea

Por otro lado, es importante destacar el concepto de extensión de línea y diferenciarlo de la extensión de marca. La extensión de línea es un tipo de extensión de marca en la cual las empresas introducen en el mercado un nuevo producto que forma parte de una categoría ya cubierta por la marca, utilizando el nombre existente de esta. Sin embargo, se realizan ajustes leves en la posición del producto para que evolucione de manera complementaria a la línea de productos tradicional de la empresa. Esto implica la incorporación de nuevos atributos o variaciones en los componentes, formas... (Moreno, 2022). La clave de esta estrategia radica en que los consumidores trasladan sus percepciones positivas de la línea original a la extensión, permitiendo así que la marca permanezca en la misma categoría de productos en la que ha estado operando, pero con la capacidad de llegar a un nuevo segmento de clientes (Aaker y Keller, 1990) observando así la principal diferencia con la estrategia de extensión de marca.

Uno de los ejemplos más claros y exitosos en el mercado que puede servir de referencia para muchas otras empresas es la extensión de línea de Coca Cola. En 1980 la empresa lanza su primera extensión bajo el nombre de Coca-Cola Light seguida de la introducción de la Coca-Cola Zero en el mercado. La compañía sigue comercializando y lanzando productos de la misma categoría al mercado bajo la misma marca, pero realizando cambios, en este caso en los ingredientes, intentando satisfacer las necesidades de un segmento preocupado por la salud. Aún así, la empresa no tuvo tanto éxito con otros lanzamientos como pudo ser la Coca-Cola Life que tuvo que ser retirada del mercado. A

finales de 2013, The Coca Cola Company lanzó al mercado Coca-Cola Life con el objetivo de diversificar su fama de bebidas y satisfacer la creciente demanda de opciones más saludables. Este producto no sólo destacó por su diseño innovador, caracterizado por el color verde de su etiqueta como observamos en la [ilustración 2](#), sino también por su formulación: combinación de azúcar y stevia que permitía un menor contenido calórico en comparación con la versión original de Coca-Cola.

Ilustración 2: Coca-Cola Life Twitter



Fuente: @CocaColaLifeAr (Twitter); publicado el 20 de febrero de 2015

Aún así, no logró atraer la atención de los consumidores y en 2016, las ventas en declive llevaron a la multinacional a retirar la bebida del mercado. La investigación de Sanz-Marcos (2020) concluye con que uno de los principales motivos de este fracaso fue el esfuerzo de *greenwashing* de la compañía ya que fue publicitado como un producto sano y natural y sin embargo, contiene 22 gramos de azúcar. Por consiguiente, esta bebida simplemente reducía las calorías como ya lo hacían la Coca Cola Light o la Coca Cola Zero dando lugar a una bajada de ventas obligando a la empresa a retirarla del mercado. Por tanto, esta misma estrategia puede tener éxito o fracaso en el mercado según diversos factores que le pueden afectar.

- Ventajas e inconvenientes del uso de la estrategia de extensión de línea

Por un lado, la estrategia de extensión de línea puede proporcionar varios efectos positivos a la empresa que la implemente si se lleva a cabo de manera correcta (Keller, 2011).

- 1) **Favorece la aceptación de nuevos lanzamientos:** una extensión de línea puede experimentar desafíos similares a cualquier producto al ser lanzado al mercado. No obstante, las perspectivas de éxito para un nuevo producto presentado como extensión de línea son más prometedoras gracias a las ventajas inherentes a esta estrategia. La presencia de una marca ya establecida y robusta aumenta las probabilidades de que el producto sea bien recibido por los consumidores (Cerrada, 2014).
- 2) **Permite llegar a nuevos segmentos:** esta estrategia posibilita que las empresas amplíen su alcance hacia nuevos segmentos de consumidores al capitalizar la transferencia de percepciones que estos tienen sobre la línea original hacia el nuevo producto presentado en el mercado (John y Kim, 2008). Con las extensiones de línea, las empresas consiguen satisfacer diversas necesidades a través del cambio de ingredientes, componentes, colores...
- 3) **Mejora la percepción positiva de la marca:** una de las fortalezas de una marca reconocida radica en que, con el tiempo, los consumidores desarrollan expectativas respecto a su rendimiento. Del mismo modo, en una extensión de línea, los consumidores pueden anticipar el rendimiento del nuevo producto basándose en su conocimiento previo de la marca, contribuyendo así a fortalecer su conexión con esta (Cerrada, 2014). Es, por ejemplo, el caso de Nespresso, que cada vez que lanzan nuevas cápsulas de café para sus máquinas es probable que los consumidores se fíen de nuevos productos debido al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

- 4) **Minimiza los gastos asociados a las campañas de lanzamiento y optimiza la efectividad de los recursos destinados a la promoción:** desde el punto de vista de la comunicación en el marketing, una clara ventaja es que la campaña de lanzamiento no necesita generar conciencia sobre la marca en sí. Por lo tanto, puede centrarse exclusivamente en la promoción del nuevo producto (Cerrada, 2014).
- 5) **Disminuye la percepción de riesgo por parte de los clientes:** la imagen arraigada en la mente de los consumidores acerca de una marca fuerte y consolidada (Aaker, 1990) puede reducir el riesgo asociado con la introducción de una nueva línea, ya que brinda a los clientes la familiaridad y el conocimiento de una marca ya establecida.

Por otro lado, esta estrategia conlleva diversos riesgos a la hora de implementarla. Puede resultar en un éxito que eleva el valor de la marca; sin embargo, en contraste, un fracaso podría afectar negativamente a la imagen de esta. En cada extensión de línea existe la probabilidad de que, en lugar de que los consumidores transfieran percepciones positivas de la línea original a los nuevos productos, cambien esas creencias previas y formen asociaciones negativas que potencialmente perjudiquen de manera permanente a la marca (John, Joiner y Loken, 1998). Como resultado de esta extensión mal ejecutada que daña la imagen de la empresa, las ventas de los demás productos comercializados por la firma podrían experimentar una disminución.

A su vez, si la estrategia no logra alcanzar los resultados anticipados, significa para la empresa la inversión de tiempo y recursos que podrán haberse destinado a otras oportunidades (Aaker y Keller, 1990).

Además, puede surgir una falta de importancia de la oferta presentada, que carece de significado o no resulta atractiva para los nuevos usuarios. Incluso podría manifestarse una desconexión emocional con la marca en ciertos segmentos de interés que puedan sentirse insatisfechos con la extensión.

Por último, según Ries y Trout (1986), otro riesgo potencial es que la línea pueda empezar a afectar a las ventas de la línea original. Este escenario podría materializarse si el nuevo producto lanzado al mercado obtiene un gran éxito y sus ventas provienen de consumidores que han dejado de adquirir productos de la línea original, optando únicamente por los de la extensión. Es común que, al extender la línea, una empresa vea cómo sus productos compiten por una parte significativa de la misma base de clientes, lo que puede resultar en una canibalización de las ventas y la cuota de mercado entre ellos. Sin embargo, esta situación no necesariamente es negativa, especialmente si la nueva línea permite a la empresa llegar a nuevos segmentos de consumidores (Moreno, 2022).

- Factores de éxito en una extensión de línea

La pregunta que muchos investigadores se han hecho es: ¿qué factores determinan el éxito de una extensión de línea?

Las investigaciones previas han destacado que el factor más significativo es la percepción de ajuste. Los consumidores reaccionan de manera más positiva cuando pueden percibir armonía y correlación entre la extensión y la marca original. Esta percepción de ajuste puede fundamentarse en que la extensión complementa el uso de otros productos vendidos por la marca original (Aaker y Keller, 1990) o que la marca original tenga una imagen coherente con la extensión, entre otros (John y Kim, 2008). Además, esta percepción puede fortalecerse mediante comunicaciones que establezcan un vínculo razonable entre la extensión y la marca original, brindando así a los consumidores más oportunidades para descubrir posibles conexiones, o contrarrestando inferencias negativas sobre la extensión (Aaker y Keller, 1990).

Según Sattler y Völckner (2006), la percepción de ajuste se identifica como el factor más determinante del éxito de la extensión de líneas superando la importancia del respaldo del marketing, la aceptación por parte de los minoristas y la calidad de la marca original.

2.4. Extensión de marca/línea sostenible

La creciente conciencia sobre la importancia de un estilo de vida sostenible ha impulsado una demanda en alza de productos “verdes”, convirtiéndose en una tendencia de consumo dominante. En respuesta, las empresas están adaptando sus estrategias para ofrecer productos con un menor impacto medioambiental. Esta evolución ha suscitado investigaciones sobre cómo se evalúan las extensiones de las marcas ecológicas y cómo afectan a la percepción de las marcas principales (Pizarro, 2021).

Se observa un creciente interés de la población hacia un estilo de vida más sostenible, lo que ha generado un aumento de la demanda de productos ecológicos y ha posicionado esta tendencia como una de las principales en el consumo. Esto ha motivado la realización de investigaciones sobre cómo se evalúan las extensiones de marca verdes y cómo influyen en la percepción de las marcas matrices (*parent brands*) (Chatterjee, 2009).

Estudios como el de Chandukala, Olsen y Slotegraaf (2014) han evidenciado una evolución en esta tendencia con el tiempo. Su investigación reveló que la introducción de productos ecológicos puede generar una mejora sostenida en la actitud hacia la marca principal a largo plazo. Además, buscar una identidad “verde” para una marca a través de la inclusión de productos sostenibles puede ser beneficioso, ya que modifica positivamente la percepción de los consumidores hacia la marca. Esta percepción está influenciada por la manera en que asimilan la información nueva relacionada con la sostenibilidad dentro del contexto general de la marca. La predisposición de los consumidores a adoptar actitudes positivas hacia las extensiones de marca ecológicas depende de cómo la estrategia de sostenibilidad de la marca se alinea con las motivaciones del consumidor y su capacidad para integrar la preocupación por el medio ambiente en la estrategia general de la marca ecológica (Hall y Kim, 2015).

A su vez, esta estrategia conlleva riesgos puesto que en algunas ocasiones los artículos ecológicos pueden ser percibidos como inferiores en calidad en comparación con los productos de la marca matriz (Chatterjee, 2009) e incluso puede generar dudas acerca de

si la empresa está llevando a cabo estrategias de *greenwashing*, lo que conlleva un impacto negativo en la reputación de la marca principal (Bloom y Ginsberg, 2004).

En su estudio, Chatterjee (2009) investigó cómo los clientes perciben las marcas verdes y sus extensiones de línea de manera diferente, y cómo estas percepciones influyen en sus evaluaciones y decisiones de compra. Concluyó que los consumidores mostraban una mayor intención de compra hacia las extensiones de marca sostenible cuando percibían un alto impacto ambiental en esa categoría de productos. En otras palabras, los consumidores estaban más inclinados a optar por productos ecológicos cuando consideraban que los productos convencionales tenían un gran impacto ambiental. Esto sugiere que las empresas deben seleccionar categorías de productos con un alto nivel de impacto ambiental percibido si desean generar valor de marca a través de extensiones de marca verdes.

Indudablemente, se presencia una creciente ola de movimientos ecologistas, donde organizaciones con fines de lucro, sin fines de lucro y gubernamentales respaldan e implementan prácticas sostenibles desde una perspectiva medioambiental. Con el aumento en el número de personas interesadas en la sostenibilidad, las estrategias de marca verde se vuelven cada vez más relevantes en las decisiones de compra de los consumidores. La manera en que una marca de moda se presenta como una marca verde ejerce una influencia significativa en la disposición del consumidor para adoptar esta estrategia de marca sostenible.

3. IMPORTANCIA DEL MUNDO SOSTENIBLE

Antes de abordar el tema central del estudio, es necesario contextualizar el caso que estamos analizando. En la actualidad, los problemas y cuestiones medioambientales son numerosos, aunque la conciencia sobre ellos ha experimentado un notable aumento. Tanto empresas como consumidores están tomando cada vez más conciencia de los graves impactos que las elevadas tasas de consumo pueden tener en el medio ambiente. A pesar de este crecimiento de la sensibilidad y ética ambiental, aún se encuentra en un proceso de desarrollo por lo que su aplicabilidad directa en el ámbito empresarial está en una fase incipiente (García Sierra, 2021).

Actualmente, el estilo de vida es insostenible. El consumo excesivo y la gestión inadecuada de residuos han ocasionado problemas medioambientales, sociales y económicos cada vez más alarmantes. Según los datos más recientes de la Organización de las Naciones Unidas (2023), la extracción de recursos ha experimentado un aumento superior al triple desde 1970, con un incremento del 45% en la utilización de combustibles fósiles. La extracción y procesamiento de materiales, combustibles y alimentos contribuyen a la mitad de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y a más del 90% de la pérdida de biodiversidad y el estrés hídrico.

Hoy en día, estamos consumiendo recursos equivalentes a 1,6 veces la capacidad de la Tierra para sostener nuestro estilo de vida actual, y los ecosistemas no pueden seguir el ritmo de nuestras demandas (ONU, 2023).

En este contexto, la sostenibilidad se presenta como una estrategia para mitigar las crisis ambientales y sociales, con el objetivo de preservar los recursos para generaciones futuras. A pesar de ello, la sociedad muestra una creciente conciencia al reconsiderar sus patrones de consumo y abogar por cambios radicales en la producción, consumo y estilos de vida (Broega, 2017). El informe, titulado “*Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*”, destaca que la importancia de la sostenibilidad ha aumentado significativamente en la lista de

prioridades de los clientes. Un 79% de los compradores está ajustando sus elecciones de compra considerando factores como la responsabilidad social, inclusividad e impacto medioambiental. Además, la pandemia de COVID 19 ha elevado el nivel de conciencia y compromiso con los consumidores en relación con la sostenibilidad en sus adquisiciones. Un 67% de los consumidores expresó que será más consciente de la escasez de recursos naturales y un 65% mencionó que intensificará su comprensión sobre las repercusiones del consumo (Capgemini, 2020).

En relación con ello, se plantea la necesidad de establecer los fundamentos de un modelo económico sólido completamente basado en la sostenibilidad. En este sentido, se plantea la urgencia de lograr un Desarrollo Sostenible, que implica abordar tanto los impactos del “sobreconsumo” como la propagación de la “eliminación incorrecta de residuos” (Alló-Pazos, Gago-Cortés y Sánchez-Vázquez, 2020).

El desarrollo sostenible implica un enfoque integral que considera tanto las preocupaciones ambientales como el desarrollo económico. En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió el concepto de desarrollo sostenible como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Este enfoque cuestiona la viabilidad del modelo tradicional de desarrollo, ya que se reconoce que el planeta no puede continuar tolerando el ritmo actual de consumo.

En ese periodo, Koffi Annan, quien ocupaba el cargo de secretario general de la ONU, propuso la concepción de un Pacto Mundial (*Global Impact*) durante el Foro Económico Mundial celebrado en Davos, Suiza. El objetivo era establecer los fundamentos socio ambientales esenciales para la nueva economía global. Dicho pacto sigue vigente hoy en día, casi 140 países en desarrollo buscan satisfacer sus propias necesidades de desarrollo, pero la creciente amenaza del cambio climático requiere esfuerzos concretos para asegurar que el desarrollo actual no tenga impactos negativos en las generaciones futuras (Martín López, 2020).

En septiembre de 2015, se aprobó una nueva guía para el desarrollo internacional durante la 70ª Asamblea General de las Naciones Unidas. Esta nueva hoja de ruta, conocida como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), fue respaldada por 193 líderes mundiales,

marcando un hito importante. Desde entonces, ha servido como principal marco de referencia para el desarrollo global hasta el año 2030 (Gómez Gil, 2018). Los 17 ODS están interconectados, reconociendo que los resultados de las acciones en un área impactarán en otras y que el desarrollo debe equilibrar aspectos sociales, económicos y ambientales. Los países se han comprometido a priorizar el progreso de aquellos en situación más desfavorecida. Los ODS proponen enfoques sistémicos para una visión global e interrelacionada, representando un llamado universal para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para el 2030 (Naciones Unidas, 2023) como observamos en la siguiente ilustración:

Ilustración 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Elaboración propia en base a Naciones Unidas (2016): *Objetivos de Desarrollo Sostenible*

En el presente, las empresas han avanzado significativamente en la sofisticación de sus prácticas sostenibles. Se han recopilado pruebas empíricas que indican que adoptar un enfoque centrado en la sostenibilidad tiene un impacto sustancialmente mayor en el valor de las compañías. La adopción de la Agenda 2030 y los ODS no sólo refuerza este enfoque, sino que también facilita la colaboración sectorial en la consecución de objetivos específicos (Martín López, 2020).

En el presente estudio, se colabora con el desarrollo del duodécimo objetivo de las Naciones Unidas basado en garantizar modalidades de consumo y producción responsables. Se enfoca en promover prácticas de consumo y producción más sostenibles, lo que implica utilizar los recursos de manera más eficiente, reducir contaminación e impacto negativo en el medioambiente, y fomentar la adopción de tecnologías limpias y procesos de producción más sostenibles. Este objetivo es clave para el estudio realizado ya que aborda directamente la necesidad de las empresas a adaptarse a esta nueva tendencia y ser capaces de llegar a esta meta.

4. IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR DE LA MODA: MODA SOSTENIBLE

Los textiles y la indumentaria representan elementos esenciales en nuestra vida diaria y constituyen un sector de gran importancia y valor en la economía global. De acuerdo con la Comisión Europea, la industria textil emplea 1,7 millones de personas y genera una facturación de aproximadamente 166 billones de euros anualmente en Europa (Martín-Caro y Rodríguez Cánovas, 2019). En los últimos 20 años, la producción de prendas de vestir ha experimentado un incremento aproximado al doble, impulsado por el crecimiento de la población de clase media a nivel mundial y el aumento de las ventas per cápita en las economías desarrolladas. Este reciente incremento se atribuye principalmente al fenómeno conocido como “moda rápida” (*fast fashion*), entendido como una práctica adoptada por las empresas de moda y redes de distribución que se enfocan en la constante actualización del diseño de sus productos, combinada con bajos costes de producción, flujo rápido y precios más asequibles (Larios, 2017).

Hoy en día, los productos en la industria de la moda exhiben un ciclo de vida más breve, ya que mayormente se diseñan conforme a las tendencias que motivan a los consumidores a renovar sus posesiones cada temporada. Esto refuerza la estructura del sistema capitalista. En la búsqueda de establecer sistemas que se opongan a los dictados del modelo *fast fashion*, también hay aquellas que abordan la moda de manera más ética, tratando de generar impactos positivos en los ámbitos ambiental y social, al mismo tiempo que mantienen un equilibrio económico (Broega, 2017).

Sin embargo, la industria de la moda rápida oculta una realidad que a menudo se evade, ya que deja un rastro de contaminación en cada etapa del ciclo de vida de la ropa, planteando riesgos reales tanto en términos sociales laborales como para el medioambiente (Larios, 2017).

Según World Wildlife Fund (WWF), la industria de la moda es responsable de la emisión aproximada de 1.7 billones de toneladas de dióxido de carbono (CO₂), lo que representa aproximadamente el 10% de las emisiones totales a nivel mundial. Además, esta industria

ocupa el segundo lugar entre los sectores más contaminantes del agua, siendo responsable del 25% del uso global de insecticidas y herbicidas utilizados en la producción textil (Martín-Caro y Rodríguez Cánovas, 2019). Esto se debe en gran medida a las sustancias químicas liberadas durante los procesos de lavado, teñido y acabado de las prendas de vestir.

Como respuesta a ello, los gobiernos y entidades internacionales están imponiendo diversos requisitos sostenibles cada vez más estrictos para las compañías de este sector.

Asimismo, la inquietud por la gestión sostenible en la industria de la moda está en aumento, viéndose reflejada claramente en la proliferación de investigaciones e informes sobre ello. La respuesta de la industria de la moda a la creciente preocupación por la responsabilidad social se manifiesta en la aparición de dos tipos de organizaciones comprometidas con ello. Por un lado, aquellas que nacen desde un inicio con un enfoque central en la sostenibilidad formando parte de su cultura corporativa, como es el caso de la marca Ecoalf. Por otro lado, están aquellas que surgieron con valores diferentes pero que, con el tiempo, han adoptado por abrazar la responsabilidad social. Estas últimas se han integrado en la identidad de las compañías y comprometiéndose a largo plazo (Martín, 2020).

Ante eso, se acuñó el concepto y definición de “moda sostenible”. De acuerdo con la definición de Larios (2017), este término hace referencia a todas las prendas de vestir, calzado y accesorios que se producen, comercializan y utilizan de manera responsable, teniendo en cuenta tanto los impactos medioambientales como los aspectos socioeconómicos. Este enfoque implica un compromiso continuo para mejorar todas las fases del ciclo de vida del producto, desde el diseño y la obtención de materias primas, hasta la fabricación, distribución, venta y uso final del producto. Se busca minimizar cualquier impacto negativo en el medio ambiente, promoviendo prácticas como la reutilización, la reparación y el reciclaje.

Desde el punto de vista medioambiental, el objetivo es minimizar los impactos negativos del ciclo de vida del producto mediante: la gestión eficiente de los recursos naturales como el agua, energía y biodiversidad; la preferencia por fuentes de energía renovables en todas las etapas; y promoviendo el reciclaje y reutilización.

Desde el punto de vista socioeconómico, es crucial mejorar las condiciones laborales en todas las etapas de la cadena de suministro; desde la producción hasta la venta minorista, siguiendo estándares éticos y códigos de conducta internacionales. Además, las marcas deben fomentar un consumo más consciente y promover prácticas de cuidado y lavado adecuadas.

Por tanto, es crucial que se combine el enfoque de la sostenibilidad con la responsabilidad del consumidor para abordar integralmente todo el ciclo de vida de la prenda, incluyendo el impacto general por su uso y consumo (Cervellon, Hjerth y Ricard, 2010; Davies y Lundblad, 2016).

La integración de preocupaciones sociales y ambientales en productos y servicios es una respuesta directa a la creciente demanda de consumidores, especialmente entre la Generación Z, que considera que las empresas tienen una responsabilidad clave en el abordaje de los problemas ambientales y sociales (McKinsey & Company, 2018).

En la actualidad, se pueden observar diversas actitudes hacia la adquisición de moda sostenible. Por un lado, hay consumidores que optan por la compra de prendas vintage, mientras que otros prefieren el DIY *fashion* o la confección de ropa propia. También se encuentran aquellos que adoptan el *trashion* (*fashion made out of trash*), es decir, la moda elaborada a partir de materiales reciclados o desechos como lo hace Ecoalf (Claudio, 2011). Otra tendencia emergente es la *slow fashion*, concepto introducido por la escritora de moda Ángela Murrils, que promueve el uso de prácticas tradicionales y locales en búsqueda de la autenticidad. Además de estas tendencias, algunos consumidores están optando por comprar menos y adoptar un enfoque menos consumista, o incluso por no seguir tendencias de moda (Martín-Caro y Rodríguez Cánovas, 2019).

A pesar de la creciente importancia de la sostenibilidad y el aumento de las prácticas a su favor, los estudios sugieren que los consumidores muestran cierta resistencia a adoptar comportamientos de consumo sostenible y perciben diversas barreras (por ejemplo, Harrison Newholm y Shaw, 2005; McNeill y Moore, 2015). Aunque los consumidores

manifiestan preocupación por cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y prácticas poco éticas, esta actitud no siempre se traduce en acciones, especialmente en lo que respecta a la moda (Joergens, 2006).

La literatura existente sobre este tema presenta escasos estudios que analicen las actitudes de los individuos hacia la sostenibilidad en la moda en función de la variable edad. Aún así, los pocos estudios que existen se centran en los *Millenials* o Generación Y, debido a su influencia en los patrones de consumo futuros (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011). Se considera *Millenial* a todos aquellos nacidos entre 1980 y 2004. Son la generación nativa digital y se les caracteriza por ser escépticos y preocupados (Jayson, 2006; Page y Williams, 2011). Aunque muestran su interés por la sostenibilidad y desean cambiar el mundo (Kagawa, 2007), su conocimiento sobre este tema suele ser limitado (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011).

En resumen, cada vez son más los consumidores que muestran interés, no sólo en la manera de lavar un tejido u otro, o en los colores y formas de las prendas sino que también tratan de comprender cuál es el origen de las materias primas, su composición, proceso de hilado, tintado o confección que proporcionan información sobre si el producto en cuestión es respetuoso con el medio ambiente y si ha sido elaborado de manera ética por las personas involucradas en su producción (Aroca y Pérez-Hernando, 2014).

5. SCALPERS Y LA COLECCIÓN “HOPE”

Con el objetivo de realizar un análisis del impacto y la percepción de las extensiones de marca sostenible en el sector textil, se analizará el caso de la marca de ropa Scalpers y su colección sostenible “HOPE”.

Scalpers es una empresa nacida en Sevilla (España) que inició sus operaciones en el sector de la moda en 2006, enfocándose principalmente en el segmento de moda masculina. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento significativo y una gran diversificación de su oferta. A partir del lanzamiento de la línea de ropa para niños en 2012, para mujeres en 2018 y para niñas en 2019, Scalpers ha ampliado su alcance y se ha consolidado como uno de los principales minoristas de moda en España, con una destacada presencia a nivel internacional.

Con una trayectoria de más de 15 años, Scalpers ha demostrado su solidez como empresa y su compromiso con la expansión global. En la actualidad, cuenta con una presencia establecida en seis países con más de 225 puntos de venta. Asimismo, dispone de una base de datos que supera los 800.000 usuarios fidelizados, lo que refleja su dimensión como organización en constante crecimiento y desarrollo (Scalpers Company, 2024).

En el año 2011, Scalpers inició su incursión en el comercio electrónico, una gran ventaja competitiva para la compañía. Desde entonces ha experimentado un notable crecimiento representando actualmente más del 26% de sus ventas totales (Scalpers Company, 2024).

Esta marca se distingue por un carácter rebelde, reflejado en su icónico logo: la calavera, que encapsula su enfoque distintivo y sirve como elemento asociativo con la marca permitiendo incrementar su *brand equity*.

Además, durante las tres últimas temporadas, Scalpers ha adoptado la tendencia de respaldar la sostenibilidad como parte de su estrategia proporcionando un valor añadido a su marca y utilizando esta ventaja competitiva para seguir diferenciándose en el exigente mercado textil. Con este fin, Scalpers ha lanzado la línea “HOPE”. Es una colección que destaca por el uso prominente de tejidos reciclados en prendas de exterior y algodones orgánicos en artículos como camisetas, polos y sudaderas. Borja Vázquez, CEO y

fundador de la empresa, en su entrevista para la revista Emprendedores comenta: *“ha habido un movimiento hacia el consumo más responsable y sostenible que se traduce en un mensaje que ha encajado muy bien y que ha impulsado que las compañías de moda se metan en contenido de opinión: las audiencias quieren conocer qué opinan las marcas que consumen”* (2022, respuesta num. 7). Con todo ello, la empresa muestra su compromiso a incrementar progresivamente el número de prendas fabricadas con materiales reciclados en cada temporada, con el objetivo final de crear colecciones completamente sostenibles. Aún así, es esencial destacar que en cada colección se ofrecen nuevas prendas con estas características distinguidas con la etiqueta “HOPE”.

El proceso de producción de sus prendas, desde el tintado hasta el acabado, tiene un impacto significativo en el producto final para garantizar que las prendas sean ecológicas en su totalidad (Scalpers Company, 2024).

Por un lado, Scalpers implementa un método de lavado sostenible mediante la innovadora tecnología *EcoFinish*, la cual cumple con los estándares para ser considerada un proceso de producción respetuoso con el medio ambiente. Por otro lado, en asociación con Tejidos Royo, una empresa española que cuenta con una filosofía sostenible integral y un reconocido compromiso social y medioambiental, Scalpers se compromete a utilizar materias primas de bajo impacto ambiental.

Por último, la empresa se compromete a extender la vida útil de sus cajas, bolsas y perchas mediante su reutilización hasta que llegue el momento adecuado para su reciclaje. Las bolsas proporcionadas a los clientes en tienda y las etiquetas colgantes de las prendas “HOPE” están fabricadas con papel 100% reciclado y reciclable, utilizando tintas vegetales y adhesivos a base de agua. Además, el papel utilizado cuenta con certificación FSC. La empresa opera bajo el estándar ISO 14001 certificando que sus procesos de producción son socialmente responsables con el medio ambiente.

Con todo ello, podemos concluir que Scalpers es una compañía comprometida con el medioambiente y con el objetivo de seguir adaptando sus prendas y sus procesos de fabricación a esta nueva tendencia, pero ¿hasta qué punto todos estos esfuerzos en sostenibilidad tienen un impacto en sus clientes? ¿Son los consumidores conscientes de ello? ¿Conocen el valor y significado de “HOPE” dentro de la empresa?

6. MÉTODO

En el presente capítulo, se presenta la metodología de investigación que será empleada para llevar a cabo el estudio sobre el impacto potencial que tendría en los clientes de Scalpers la creación de una extensión de línea sostenible en comparación con la colección sostenible ya existente denominada “HOPE”. El objetivo principal de esta investigación se basa en explorar el nivel de conocimiento actual de los clientes sobre la colección “HOPE” y determinar el impacto que habría tenido en ellos la creación de una extensión de línea sostenible llamada “Scalpers ECO”, en contraposición a la introducción de una línea de prendas sostenibles bajo una etiqueta diferente.

Para facilitar la recogida de datos necesarios, se realizará una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. Realizaré varias entrevistas en profundidad para conocer el impacto y la importancia de la moda sostenible en los consumidores en la actualidad además de conocer las percepciones de estos sobre Scalpers y la línea “HOPE”. Simultáneamente, se recopilaron datos a través de un cuestionario para conocer respuestas cuantitativas sobre este mismo estudio y realizar un análisis exhaustivo de los objetivos de la investigación.

6.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tras el estudio de la literatura, se ha obtenido información relevante sobre las extensiones de marca sostenible y cómo actualmente la sostenibilidad es una tendencia a la que muchas empresas tratan de adaptarse y que, sin duda, toca de lleno a la industria textil. Son muchas las compañías que nacen siendo sostenibles, pero también hay muchas otras que van adaptando sus productos y creando colecciones o extensiones sostenibles para cubrir esta nueva necesidad en los consumidores. Para ello, analizaremos el caso Scalpers. Una marca que no cuenta con una línea de productos sostenibles como tal, sin embargo, parte de su colección presenta una etiqueta denominada “HOPE” que indica que ciertas prendas, dentro de la colección, tienen naturaleza ecológica. Por tanto, partiendo de esta información, resulta interesante realizar una investigación cualitativa sobre cuál hubiese sido el impacto en los consumidores de Scalpers si la empresa hubiese creado una extensión de línea sostenible denominada “Scalpers ECO”.

- Público objetivo

El público objetivo de Scalpers son tanto hombres como mujeres de 25 a 50 años aproximadamente. Borja Vázquez, el CEO de la empresa, en una entrevista para la revista MIAZIA expresa: *“aunque ha alcanzado una madurez profesional y social, Scalpers tiene un espíritu joven y quiere seguir manifestándose en su manera de vestir y en su forma de vivir”* (2016, respuesta núm. 3).

Es por ello, que el público objetivo de esta investigación cualitativa se centrará en hombres y mujeres de dos generaciones diferentes (*Millenial* y Generación Z, nacidos entre 1980 y 2010), residentes en España y consumidores de la marca Scalpers.

- Técnica

Para mi investigación cualitativa y con la vista puesta en el alcance del objetivo principal de esta, es esencial recopilar datos e información directa de varios usuarios para determinar las preferencias y el conocimiento de estos sobre la marca. Es por ello, por lo que he considerado que las entrevistas en profundidad son la herramienta idónea para obtener resultados sobre esta investigación por diversas razones. La primera de ellas es la visión más concreta y detallada sobre el perfil de cada usuario sin influencias externas. Además, es muy útil para tratar temas que puedan ser condicionados por las opiniones de otros participantes cómo podría pasar al realizar un *focus group*.

Se diseñó un guion para las entrevistas que incluye una serie de preguntas específicas enfocadas en la resolución de los objetivos de esta investigación cualitativa. Este guion podrá verse al final del Anexo 1. En su totalidad, cada una de las entrevistas tuvieron una duración de entre 20-30 minutos. De las seis entrevistas realizadas, cinco de ellas fueron de forma presencial y la sexta fue realizada online mediante la aplicación *Teams*.

La entrevista quedó dividida en tres partes. La primera constó explorar la comprensión y compromiso del entrevistado con las prácticas sostenibles en su vida diaria, así como la percepción sobre la moda sostenible.

La segunda parte profundiza en la comprensión del entrevistado sobre la moda sostenible, incluyendo su familiaridad con el concepto, su percepción sobre las iniciativas sostenibles en la industria textil y su actitud hacia las marcas que promueven la sostenibilidad.

Por último, la investigación se enfoca en la percepción del entrevistado sobre la marca Scalpers en términos de sostenibilidad, así como su opinión sobre la posible creación de “Scalpers ECO”.

- Perfil del informante

Analizaremos perfiles pertenecientes a distintas generaciones, tanto hombres como mujeres teniendo en cuenta el estado profesional de estos.

El perfil del informante se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1: Perfil del informante

	Generación/ edad	Sexo	Estado profesional
Informante 1	Generación Z: 18	Mujer	Estudiante
Informante 2	Generación Z: 21	Hombre	Estudiante
Informante 3	Generación Z: 25	Mujer	Estudiante y trabajador
Informante 4	<i>Millenial</i> : 35	Hombre	Trabajador
Informante 5	<i>Millenial</i> : 40	Hombre	Trabajador
Informante 6	<i>Millenial</i> : 45	Mujer	Trabajador

Fuente: Elaboración propia

- Objetivos

Los objetivos de este análisis cualitativo se basan en:

El **primer objetivo** se centra en identificar las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad en el sector de la moda. Con él, se busca explorar actitudes, creencias y comportamientos de los consumidores hacia la sostenibilidad, incluyendo su disposición a pagar más por productos sostenibles, su nivel de conocimiento sobre prácticas sostenibles y cómo esto influye en sus decisiones de compra.

El **segundo objetivo** se basa en comprender el conocimiento y la percepción actual de los consumidores sobre la marca Scalpers y la colección “HOPE” en términos de sostenibilidad. Este objetivo busca conocer si los consumidores son conscientes de las prácticas sostenibles que lleva a cabo la marca y si lo relacionan con la colección “HOPE”.

El **tercer y último objetivo** se enfoca en explorar la aceptabilidad y disposición de los consumidores a comprar productos de Scalpers ECO frente a la colección HOPE. Se enfoca en conocer si una extensión de línea sostenible de Scalpers sería bien recibida tanto en los consumidores actuales como los potenciales de la marca.

- Resultados

Con respecto al primer objetivo de la investigación, según los resultados obtenidos, descubrimos cuales son las percepciones y actitudes de los entrevistados hacia la sostenibilidad en el sector de la moda.

Principalmente, observamos que sí existe una creciente conciencia entre los entrevistados sobre el concepto de moda sostenible. La presencia de marcas como Ecoalf o Zara, está contribuyendo a la familiarización de los consumidores con la moda sostenible aumentando su conocimiento sobre este concepto.

“Sí, estoy familiarizada con el concepto de moda sostenible, porque conozco algunas marcas como Zara o Ecoalf, que sí que utilizan estos métodos sostenibles, pero seguramente habrá muchas más que además lo hagan de mejor y mayor manera, pero no soy muy consciente de ello” (Informante 2).

Todos ellos coinciden en que la sostenibilidad no es uno de los principales atributos en los que se fijan a la hora de realizar la compra de una prenda pero que siempre es un elemento que aporta valor tanto a la marca como al producto en sí mismo. Esto sugiere que la sostenibilidad puede ser percibida como un valor agregado (un “plus”) a la hora de elegir un producto, pero no siempre es la principal consideración de los clientes.

“Me fijo en otros atributos, pero si viene consigo que sea para mejorar el impacto con el medioambiente pues siempre es algo que suma valor al producto” (Informante 1).

“Generalmente me fijo en otras cosas, como puede ser la calidad del producto o el precio, pero es verdad que si alguna vez veo la etiqueta de algún producto sostenible pues puede ser un plus a la hora de comprarlo” (Informante 6).

Aún así siguen siendo otros factores como el precio, la calidad o el diseño los principales determinantes en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, también están abiertos a considerar la sostenibilidad si se presenta de forma clara y tangible. La falta de conocimiento sobre prácticas sostenibles de algunas marcas del mercado sugiere la necesidad de incrementar la divulgación y transparencia de estas en el mundo de la moda. Esto lleva a concluir que la comunicación efectiva sobre las prácticas sostenibles de una empresa puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Por lo tanto, si bien la sostenibilidad puede no ser el factor determinante en sus decisiones de compra, sí puede tener un valor importante en ellas. Existe una oportunidad para las empresas del sector de la moda para resaltar sus acciones sostenibles y transmitir las de forma efectiva para satisfacer las necesidades y expectativas de una audiencia cada vez más consciente y comprometida con el cuidado del medio ambiente.

“No es la primera opción de compra la sostenibilidad por mi parte, pero si veo ese tipo de etiqueta evidentemente es un punto a favor que, si tengo que elegir entre dos prendas de las mismas condiciones, elegiré primero la que tenga sostenibilidad en su producto” (Informante 4).

En relación con la disposición de los consumidores a pagar más por productos sostenibles, se observa una variabilidad significativa relacionada con la edad de los entrevistados. Los informantes más jóvenes (Informante 1 y 2), ambos estudiantes en etapas tempranas de su carrera profesional manifestaron que actualmente no estarían dispuestos a pagar un precio adicional por productos sostenibles debido a las limitaciones económicas.

“Generalmente, no pagaría más por ser sostenible. Porque igual con la edad que tengo y el dinero que tengo al mes no me compensa pagar más por moda sostenible” (Informante 1).

“A ver, en términos generales no pagaría más, pero porque con el dinero que gano ahora mismo con las prácticas y así no tengo tampoco mucho presupuesto para ello. Entonces igual sí que cuando empiece a ganar un poco más de dinero ese extra que hay que pagar por prendas sostenibles no me importa invertirlo, pero actualmente no” (Informante 2).

Mientras que algunos consumidores sí están dispuestos a pagar un precio adicional como forma de contribuir al medio ambiente siempre y cuando se mantenga la calidad y características de la prenda en sí.

“Sí podría estaría dispuesta a pagar un poco más, hombre dependiendo de lo que sea, pero un poquito más sí estaría dispuesta a pagar, porque eso es una forma de poner un granito de arena todos en ayudar al medio ambiente y que pare el problema que tenemos con el cambio climático” (Informante 6).

Haciendo referencia al segundo objetivo de esta investigación, basado en comprender la percepción ecológica sobre Scalpers por parte de sus clientes, podemos concluir que existe un alto nivel de desconocimiento entre los consumidores de la marca Scalpers respecto a las prácticas sostenibles realizadas por la empresa.

En términos generales, Scalpers es percibida como una marca joven, moderna y a la moda. Sin embargo, se observa una escasa conciencia entre los consumidores sobre las medidas específicas de sostenibilidad que la empresa podría estar implementando.

“No tengo ninguna percepción por parte de Scalpers en cuanto a sostenibilidad, no he visto ningún anuncio o por lo menos no me he percatado de ello” (Informante 5).

“No asocio esta empresa como una marca sostenible” (Informante 3)

Esto se puede observar de forma clara en la percepción limitada de la etiqueta “HOPE” en algunas prendas de Scalpers. Aunque alguno de los entrevistados reconoce haber visto esta etiqueta, no existe una comprensión clara de su significado. Algunos especulan que sí podría estar relacionada con la sostenibilidad al pararse a observar y entender el significado de la palabra “HOPE” (“esperanza” en inglés) o ver el símbolo de oxígeno en ella, pero aún así la interpretación no es nada precisa.

“Pues ahora que me pongo a verlo más de cerca, estoy viendo “HOPE” que en inglés es “esperar” “espero”. Y al verlo de 02, que es oxígeno, pues sí que me hace pensar que a lo mejor en los productos que tienen esta etiqueta son productos reciclados que ayudan a la sostenibilidad. Pero no me había parado nunca a pensarlo” (Informante 6).

“... pensé que era una línea de ropa más en Scalpers, como puede ser Trafaluc en Zara” (Informante 3).

Por todo ello, los clientes de Scalpers expresan un interés en entender mejor cuáles son las prácticas sostenibles que desarrolla la empresa. Esto lleva a reflexionar de nuevo sobre

la importancia de mejorar la comunicación y transparencia de las iniciativas sostenibles de la empresa de cara al público para así fortalecer también la percepción de estos sobre la marca.

Por último, atendiendo al tercer y último objetivo enfocado en explorar la reacción de los consumidores ante el lanzamiento de una extensión de línea sostenible llamada “Scalperts ECO” podemos sacar las siguientes conclusiones.

En primer lugar, los consumidores afirman que el nivel de interés por prendas sostenibles de la marca Scalpers aumentaría si en vez de utilizar la línea HOPE, se identificase de forma clara esta extensión de línea sostenible bajo el nombre de Scalpers ECO. Confirman que una estrategia más clara y directa aumentaría el interés y la percepción positiva de los clientes hacia los productos sostenibles de esta marca.

“Yo creo que si hiciesen una línea de ropa eco se haría más viral porque se vería como una empresa que quiere aportar y contribuir con el medio ambiente y aportaría mucho valor” (Informante 1).

“... creo que sería darle más visibilidad a la etiqueta, entendiendo y dando a entender a todos sus clientes y a gente que a lo mejor no conozca tanto la marca, que es una empresa que vende productos comprometidos con el medio ambiente...” (Informante 4).

Sería mucho más visible y causaría una mayor recepción por parte de los consumidores permitiendo a la empresa también mejorar su reputación en el mercado y a su vez, atrayendo a un nuevo segmento de clientes preocupados por el medioambiente. La introducción de Scalpers ECO podría satisfacer las expectativas crecientes de los consumidores en cuanto a prácticas empresariales responsables y sostenibles.

“Yo creo que de primeras sí que incrementaría por lo menos esa imagen de marca en el mercado, dando a conocer que es una empresa que sí, que está comprometida y que, y creo que esto sí podría incrementar su valor a largo plazo” (Informante 4).

Con todo ello, concluimos que la creación de una extensión de línea sostenible de Scalpers dando a conocer a sus clientes de forma explícita su objetivo principal, podría ser una decisión acertada para la empresa ya que mejoraría la percepción de la marca, aumentaría la visibilidad de sus prácticas sostenibles y satisfaría las demandas de un mercado cada vez más concienciado con la protección del medioambiente.

6.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Por otro lado, con el objetivo de obtener datos cuantitativos sobre esta investigación y realizar un análisis exhaustivo, se ha considerado que el cuestionario es el método apropiado para ello por diversas razones. En primer lugar, su capacidad para llegar a un mayor número de participantes de forma rápida y eficiente ahorrando recursos y tiempo. Permite obtener una mayor muestra significativa garantizando la fiabilidad de los resultados. Además, al ser anónimo puede incrementar la sinceridad y veracidad de las respuestas obtenidas.

- Universo

Para este análisis cuantitativo, se define el universo marcado por hombres y mujeres de dos generaciones diferentes (*Millenial*, nacidos entre 1980 y 1995; y Generación Z, nacidos entre 1996 y 2010), residentes en España y consumidores de la marca Scalpers.

Según el último registro del Instituto Nacional de Estadística Español a día 1 de enero de 2024, la población española es de 48.592.909 habitantes. Entre todos ellos, 14.141.210 son personas pertenecientes a la Generación *Millenial* y Z (nacidos entre 1980 y 2010).

Tabla 2: Hombres y mujeres en España pertenecientes a la Generación *Millennial* y *Z*

Años	Nº habitantes
15-19 años	2.226.818
20-24 años	2.045.421
25-29 años	2.008.835
30-34 años	2.148.227
35-39 años	2.506.142
40-44 años	3.205.767
Total	14.141.210

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del INE (2023): *Población por edad, españoles, sexo y año*

Por último, para llevar a cabo un análisis del número de clientes de Scalpers, tomaremos como referencia el número de personas que forman parte de su club de fidelidad “*Partner in Crime*” que, en el año 2023, fueron más de 80.000 clientes registrado en él (Scalpers Company, 2023). Por todo ello y teniendo en cuenta que el público objetivo de Scalpers son mujeres y hombres de 25 a 50 años, el universo de la investigación es de 80.000 personas.

- Muestra y técnica elegida

En cualquier investigación cuantitativa de calidad, es esencial elegir una muestra representativa que permita inferir y generalizar los resultados obtenidos a toda la población. En resumen, la muestra seleccionada debe ser suficientemente representativa como para que los resultados puedan aplicarse de manera confiable a un público más amplio.

Con error muestral del 6% y un nivel de confianza del 94%, teniendo en cuenta el tamaño del universo escogido, deberíamos obtener 268 muestras reales. En total, se han obtenido 300 respuestas.

La investigación cuantitativa se llevó a cabo utilizando un cuestionario en línea realizado a través de Google Forms, seleccionado por su conveniencia para los participantes y su facilidad para recopilar datos. La muestra se reclutó utilizando el método de bola de nieve, donde se distribuyó el cuestionario a través de distintas redes sociales, solicitando a los participantes que lo compartieran entre sus contactos.

Las preguntas realizadas en el cuestionario se encuentran detalladas en el [Anexo 4](#) adjunto a este documento.

- Objetivos

El **primer objetivo** de esta investigación se basa en enumerar los atributos clave que más influyen en la decisión de compra de Scalpers en los consumidores. Implica identificar los factores más relevantes que inciden y condicionan la elección de los consumidores al decidir comprar productos de la marca Scalpers.

El **segundo objetivo** se centra en medir cuál es la probabilidad de compra de ropa sostenible de Scalpers.

El **tercer y último objetivo** consiste en definir el nivel de aceptación de la extensión de línea sostenible “Scalpers ECO” por los consumidores actuales como de los potenciales. Lo que permitiría conocer si esta nueva extensión de línea sería bien recibida por parte de los consumidores.

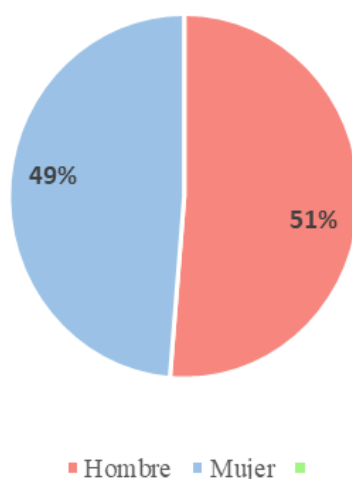
- Resultados

Análisis descriptivo de la muestra

El total de respuestas obtenidas mediante el cuestionario fue de 300. Sin embargo 31 de estas ellas no fueron válidas por lo que la muestra final ha sido 269.

De todas aquellas personas que han respondido a la encuesta, el 51% de ellos son hombres y el 49% restante son mujeres.

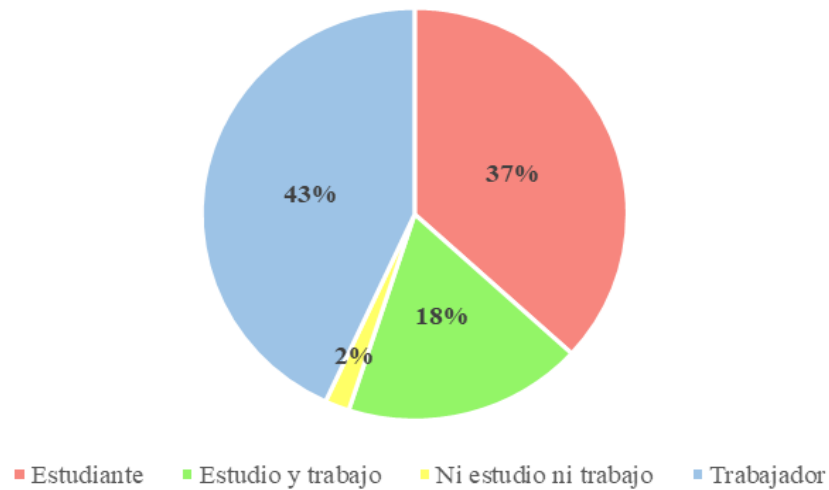
Ilustración 4: Sexo al que pertenece la muestra



Fuente: *elaboración propia*

Por otro lado, en la encuesta se incorporó una pregunta de clasificación con el propósito de determinar la ocupación actual de los encuestados. Podemos observar a continuación como el 43% de los encuestados son trabajadores, un 37% son estudiantes y un 18% realizan ambas simultáneamente. Sin embargo, la participación en la muestra de personas que ni estudian ni trabajan es muy baja, representando tan sólo el 2% del total de personas encuestadas.

Ilustración 5: Ocupación al que pertenece la muestra



Fuente: *elaboración propia*

Análisis explicativo

Una vez descrita la muestra, comenzamos a examinar los resultados obtenidos para corroborar el cumplimiento de los objetivos establecidos en esta investigación cuantitativa.

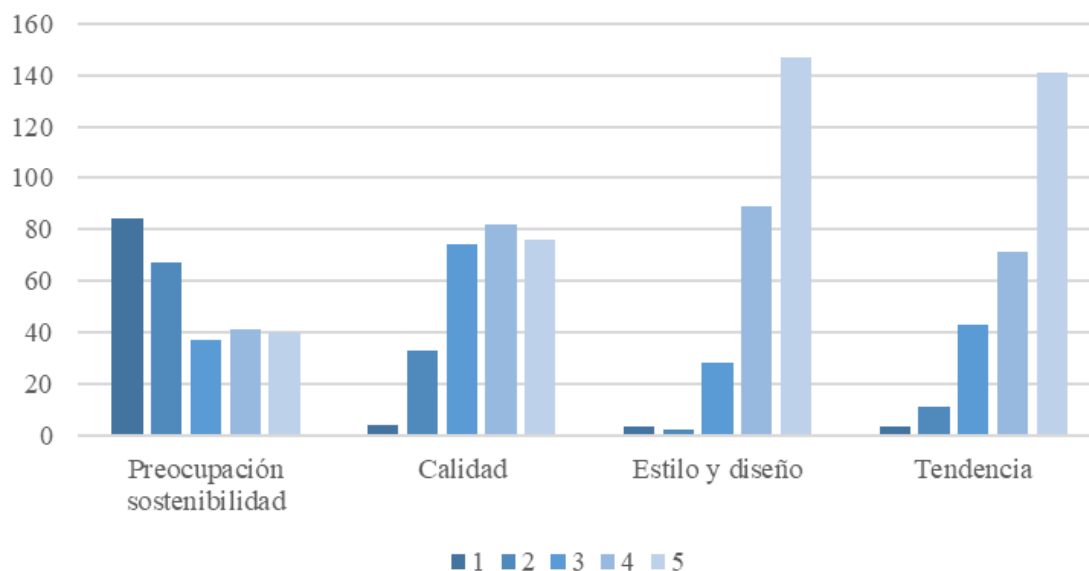
Objetivo 1: enumerar los atributos clave que influyen en la decisión de compra de Scalpers en los consumidores.

Para dar respuesta a ello, analizamos la valoración de los atributos de Scalpers que han sido propuestos:

- Preocupación por la sostenibilidad
- Calidad de los materiales
- Estilo y diseño
- Tendencia

A continuación, se procede a analizar los resultados en el siguiente gráfico:

Ilustración 6: Atributos clave a la hora de tomar una decisión de compra en Scalpers



Fuente: *elaboración propia*

Nos centraremos en los dos atributos más resaltados: estilo y diseño de las prendas; y la preocupación por la sostenibilidad.

- Estilo y diseño

El gráfico anterior nos permite concluir que, sin duda, el elemento con mayor importancia para los consumidores de Scalpers a la hora de comprar en la marca es el estilo y diseño de sus prendas. Como se comentó en la revisión de la literatura, Scalpers se ha convertido en uno de los principales minoristas de moda en España y se caracteriza entre los jóvenes como una marca rebelde que trata de diferenciarse con una gran variedad de prendas teniendo en cuenta la última tendencia del mercado.

Como podemos observar en la tabla de frecuencias de “estilo y diseño” ([ver tabla 4](#)), casi un 55% de los encuestados ha elegido el estilo y el diseño como uno de los principales atributos a tener en cuenta al comprar prendas en Scalpers asignándole una puntuación de 5 (máxima). A su vez, el 33% de ellos, lo ha puntuado con un 4 expresando ser uno de

los elementos clave en sus decisiones de compra. Por lo tanto, el estilo y el diseño de los productos de Scalpers son el atributo que más llama la atención a los clientes y en términos generales, el motivo principal por el que adquieren sus prendas.

- Preocupación por la sostenibilidad

Por otro lado, destacamos la preocupación por la sostenibilidad por el efecto contrario al estilo y diseño ([ver tabla 5](#)). En este caso, el 31% de los encuestados (84 individuos) han señalado este atributo como el menos importante al considerar la adquisición de productos de Scalpers. A su vez, otro 25% de ellos coincide, otorgando una calificación de 2, en que la sostenibilidad tiene un poder de influencia relativamente bajo en sus decisiones.

Por lo tanto, se puede concluir que la preocupación por la sostenibilidad no representa un factor determinante en las decisiones de compra de los clientes de Scalpers.

En conclusión, si tuviésemos que enumerar los atributos clave que influyen en la decisión de compra de Scalpers en los consumidores en función de la importancia calificada del 1 al 5 por los encuestados, el orden de mayor a menos importancia sería el siguiente:

1. Estilo y diseño
2. Tendencia
3. Calidad
4. Preocupación por sostenibilidad

Objetivo 2: medir la probabilidad de compra de ropa sostenible de Scalpers

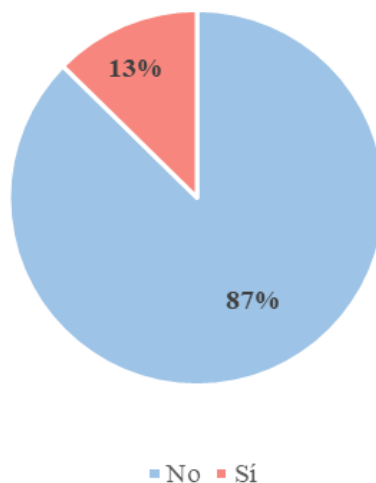
Se busca comprender cuál es el impacto de la actual existencia de productos sostenibles de la compañía y si los clientes de Scalpers son conscientes de las prácticas de la empresa contando con el significado de HOPE.

Como ya hemos certificado con la resolución del primer objetivo, la preocupación por la sostenibilidad no es uno de los principales atributos que tienen en cuenta los clientes de Scalpers a la hora de elegir esta marca frente a otras. Tratando de resolver este segundo

objetivo y conocer cuál es la probabilidad de compra sostenible de Scalpers, nos basaremos en dos cuestiones propuestas: conocer el impacto que tiene la existente colección HOPE en ellos y analizar la correlación entre el conocimiento de los clientes sobre esta etiqueta y la posibilidad de comprar ropa sostenible de la marca.

De las 269 personas que forman la muestra de esta encuesta, el 87% de ellas no conocen el significado de la etiqueta HOPE de Scalpers, por lo que tan sólo un 13% de ellos sí lo hacen.

Ilustración 7: Conocimiento del significado de la etiqueta HOPE por los encuestados



Fuente: *elaboración propia*

Con este gráfico volvemos a certificar que hay un desconocimiento entre los clientes de la marca para reconocer esta etiqueta y relacionarla con las prácticas sostenibles de la empresa.

Con el objetivo de resolver esta hipótesis: “aquellos que conocen la etiqueta HOPE están más dispuestos a comprar ropa sostenible de la marca”, se ha considerado esencial el análisis de la correlación entre el número de personas que conocen HOPE y la posibilidad

de estas a comprar productos sostenibles de Scalpers. Utilizaremos la herramienta de análisis Jamovi (ver [Tabla 6](#)).

En primer lugar, para analizar la correlación entre estas dos variables, debemos definir el valor del coeficiente de Pearson. En este caso, se obtiene un valor de 0,294 lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esto se traduce en una relación estadísticamente significativa entre el conocimiento de la etiqueta HOPE y la posibilidad de compra de ropa sostenible de Scalpers, pero la fuerza de esta relación es moderada. En otras palabras, a medida que aumenta el conocimiento de la etiqueta sostenible, también lo hace la posibilidad de comprar ropa sostenible de Scalpers, aunque no de manera muy pronunciada.

En segundo lugar, el p-valor menor a 0.001 (<0.001) indica que la correlación entre las dos variables es altamente significativa desde el punto de vista estadístico.

Con todo ello, concluimos que cuanto mayor conocimiento hay del significado de HOPE, mayor es la disposición de los consumidores a comprar ropa sostenible. De nuevo se puede observar que, si la marca Scalpers fuese más explícita en la comunicación de sus prácticas permitiendo a sus clientes tener un mayor conocimiento sobre ello, incrementaría la posibilidad de que estos comprasen estos productos.

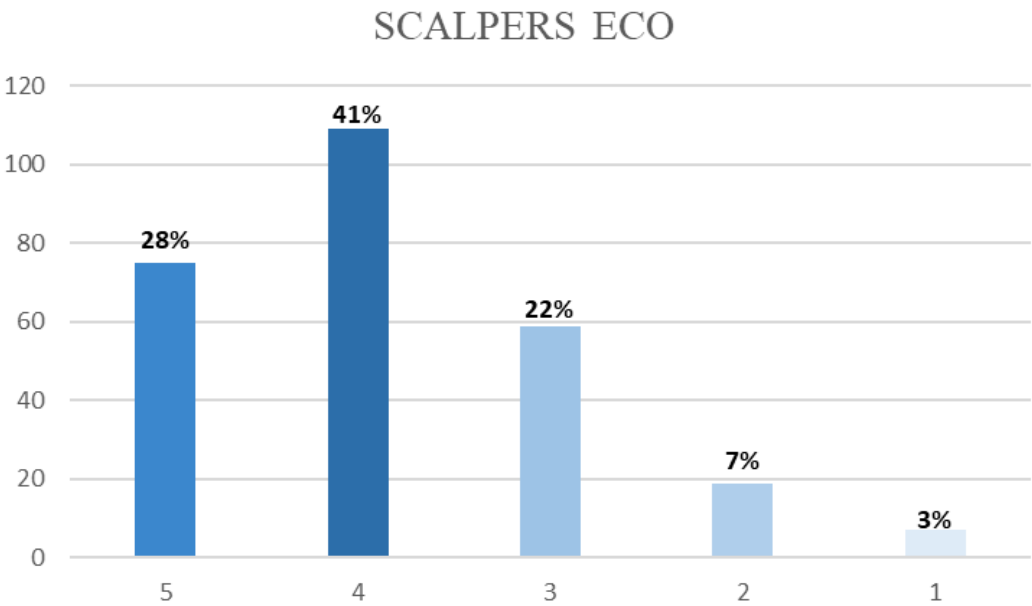
Objetivo 3: definir nivel de aceptación de Scalpers ECO

Atendiendo al tercer y último objetivo, analizamos la aceptación de los clientes al posible lanzamiento de una extensión de línea sostenible llamada Scalpers ECO. Para dar respuesta a ello, nos basaremos en las respuestas obtenidas respondiendo a la siguiente pregunta: ¿cuál sería la probabilidad de que comprases prendas de Scalpers ECO (una nueva extensión de línea sostenible de la marca)? En el cuestionario, se pedía calificar en una escala del 1 al 5 (siendo 1= nada probable y 5= muy probable) dependiendo del nivel de probabilidad a comprar esta nueva extensión.

Basándonos en los resultados obtenidos en la encuesta y recogido en el siguiente gráfico, podemos concluir que en términos generales existe un nivel significativo de interés y

disposición entre los encuestados hacia la adquisición de prendas de la nueva extensión de línea sostenible de Scalpers. La mayoría de los encuestados, representando el 71% del total, han expresado una probabilidad moderada a alta de compra de estas prendas ya que han seleccionado las opciones 3, 4 y 5 en la escala de probabilidad.

Ilustración 8: Nivel de probabilidad de compra de prendas Scalpers ECO



Fuente: *elaboración propia*

En conclusión, el lanzamiento de Scalpers ECO parece que tendría una primera buena aceptación por el público y podría considerarse un acierto dado el nivel significativo de interés y disposición mostrado por un porcentaje considerable de los encuestados. Sin embargo, aunque los datos sugieren un potencial mercado receptivo, otros factores también deben ser considerados para evaluar completamente la visibilidad y el éxito del futuro lanzamiento al mercado.

7. CONCLUSIONES

Las extensiones de línea son estrategias a las que muchas empresas suelen recurrir para ampliar su oferta de productos aprovechando la reputación y reconocimiento de una marca establecida. Esta estrategia se basa en la introducción de nuevos productos dentro de la misma categoría en la que la marca ya tiene presencia, lo que contribuye a expandir su alcance en el mercado y consolidar su posición en la mente de los consumidores (Aaker y Keller, 1990). De esta manera, se logra aumentar la visibilidad y la presencia de la marca, aprovechando la imagen que ya han desarrollado los consumidores sobre ella (Moreno, 2022). La aplicación de una extensión de línea presenta tanto beneficios como riesgos, y numerosos investigadores han explorado los factores que pueden influir en su éxito. Según Sattler y Völckner (2006), la percepción de ajuste se identifica como el factor clave del éxito de esta estrategia.

En el contexto actual del mercado, caracterizado por un movimiento hacia modelos de negocio más sostenibles, muchas empresas optan por ampliar su gama de productos hacia un enfoque más orientado a la sostenibilidad. Podemos observar la movilización de ciertos sectores, especialmente la industria de la moda, que comienzan a sugerir propuestas de modificaciones en sus métodos de producción. En respuesta al impacto perjudicial de la industria textil y de confección en los ámbitos ambiental y social, están surgiendo iniciativas innovadoras que buscan soluciones mediante la creación de sistemas fundamentados en los principios de la sostenibilidad (Moreno, 2022).

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado se centra en el sector de la moda, concretamente en el caso de la empresa de moda española Scalpers. Esta marca lleva más de 15 años trabajando en el mercado y al igual que muchas otras marcas de este sector, ha incorporado la sostenibilidad como parte de su modelo de negocio. Scalpers ha creado la línea “HOPE”, un conjunto de prendas que se lanzan cada colección que llevan la etiqueta “HOPE” tratando de explicar a sus clientes que son prendas fabricadas por tejidos reciclados y algodones orgánicos evitando así un mayor impacto en el medioambiente. A su vez, también han mejorado otras fases en su cadena de valor con el mismo objetivo.

Teniendo esto en cuenta, este trabajo tiene por objetivo conocer cuál es el impacto que tiene en las decisiones de compra de los clientes de Scalpers la existencia de esta etiqueta y cuál sería la reacción de estos ante la creación de una extensión de línea sostenible denominada Scalpers ECO.

Para abordar estas preguntas, inicialmente se realizó una revisión de la literatura existente analizando el concepto de extensión de línea sostenible, el concepto de moda sostenible y su impacto en el mundo empresarial actual y por último, la marca Scalpers y su colección “HOPE”. Esto nos permite resolver el primer objetivo realizando una síntesis de la importancia y el impacto de la sostenibilidad en el sector de la moda y las percepciones del consumidor ante la moda sostenible.

Tras ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa, que consistió en la realización de seis entrevistas a personas pertenecientes a la Generación Z y *Millenial* (nacidas entre 1980 y 2010) que estuvieran familiarizados con la marca. Tras finalizar esta investigación, se llevó a cabo un análisis cuantitativo para alcanzar los objetivos del trabajo mediante la realización de un cuestionario respondido por 300 personas con las mismas características que los elegidos para las entrevistas.

Los resultados obtenidos nos permiten concluir en base a los objetivos marcados al inicio de la investigación.

Por un lado, cabe destacar que un gran porcentaje de los consumidores de Scalpers no tienen conocimiento previo sobre las prácticas y actividades sostenibles que la empresa lleva a cabo. Además, el conocimiento sobre la etiqueta “HOPE” es escaso, permitiendo observar que hay una falta de transparencia y visibilidad del lado más ecológico de la empresa.

A su vez, destacamos que el factor que tiene un mayor impacto en los clientes de Scalpers a la hora de tomar decisiones de compra en la marca es el estilo y el diseño de sus prendas, mientras que la preocupación por la sostenibilidad es sin duda el factor con menos poder de influencia sobre ellos.

En resumen, los resultados revelan que una parte significativa de los clientes de Scalpers carece de conocimiento acerca de las prácticas sostenibles de la empresa, incluyendo la etiqueta “HOPE”, lo que sugiere una falta de transparencia en este aspecto. Mientras que la creación de una extensión de línea sostenible parece tener una buena acogida en el mercado dando una mayor visibilidad y transparencia a las prácticas sostenibles de la empresa y a sus esfuerzos por seguir adaptándose a las tendencias del mercado, incrementando su cuota de mercado y diferenciándose de los competidores.

8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este último apartado se abordan aspectos que, aunque no fueron contemplados en el alcance de este trabajo, podrían ser objetivo de análisis en futuros estudios complementarios.

Tras haber llevado a cabo un análisis exhaustivo del impacto que podría tener la introducción de una extensión de línea sostenible llamada “Scalpers ECO” en los clientes de la compañía, se abren diversas líneas de investigación relacionadas con ello.

Son muchas las empresas que llevan a cabo este tipo de estrategia, pero como ya hemos analizado anteriormente, no siempre tiene un resultado positivo y esperado en el mercado. Por ello, creo que es esencial analizar la efectividad de la comunicación de la sostenibilidad, es decir, cómo las empresas comunican y dan a conocer sus prácticas sostenibles a los clientes.

Tras llevar a cabo varias iniciativas centradas en la sostenibilidad como parte integral de su modelo de negocio, Scalpers se encuentra con un desafío significativo: una parte considerable de su base de clientes no está al tanto de estas prácticas ni comprende en su totalidad el significado detrás de las prendas comprometidas con la sostenibilidad que ofrece la marca. Esta brecha en el conocimiento plantea la necesidad de una revisión exhaustiva de las estrategias de comunicación utilizadas tanto por Scalpers como por otras empresas de moda en situaciones similares.

Es crucial analizar cómo estas empresas pueden mejorar la forma en que comunican su compromiso con el medio ambiente para informar y educar a los consumidores de manera efectiva. Por ello, una investigación futura podría centrarse en conocer las diferentes estrategias de marketing que pueden adoptar las empresas que lleven a cabo una estrategia de extensión de línea sostenible para que la información llegue de forma eficaz a la audiencia deseada y se cree un contenido que resalte los valores de la sostenibilidad de la marca de manera atractiva y relevante.

Este análisis favorecerá a Scalpers y otras empresas del sector a identificar y adoptar las mejores prácticas en comunicación de sostenibilidad, estableciendo una conexión más sólida con sus clientes y avanzando hacia un futuro más sostenible en la industria.

9. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

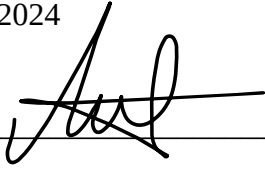
ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, **Mónica Jiménez Gil-Uriarte** estudiante de **E-2** de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Extensión de línea sostenible y el sector de la moda: Scalpers ECO", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener sólo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir “no he usado ninguna”]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
4. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: Marzo 2024

Firma: _____

10. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A., y Keller, K. L. (Enero de 1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. Recuperado de <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=eb0cc2bc-ee5c-4e0f-84ad-daaa10f88356%40redis>

Anderson, J R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Alló-Pazos, M., Gago-Cortés, C., y Sánchez-Vázquez, P. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26345/1036-Texto%20del%20art%c3%adiculo-3458-1-10-20200810.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Aroca, M. y Pérez-Hernando, C.(2014). Nombres y apellidos de la nueva moda sostenible en España. *El País*. 01 de junio de 2014. 10:10h. <http://smoda.elpais.com/articulos/vanguardia-etica/4902>.

Bettman, James R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.

Bhaduri, G. y Ha-Brookshire, J.E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (2), 135-49.

Bloom, P. M. y Ginsberg, J. M., (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79.

Broega, A. C., Jordão, C., y Martins, S. B. (2017). Textile sustainability: Reuse of clean waste from the textile and apparel industry. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 254(19), 1-6. Recuperado de: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192006/pdf>

Capgemini. (2020, 8 de julio). Investigación: cómo está cambiando la sostenibilidad las preferencias de los consumidores. <https://www.capgemini.com/es-es/noticias/notas-de-prensa/investigacion-como-esta-cambiando-la-sostenibilidad-las-preferencias-de-los-consumidores/>

Cárdenas, M.; Carranza, W.; y Villarroel, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto.. Revista Publicando 4, No 12. (2) Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543

Castellion, G., y Markham, S. K. (2013). Perspective: New product failure rates: influence of argumentum ad populum and self-interest. Journal of Product Innovation Management, 30(5), 976-979

Cerrada, B. (Junio 2014). La estrategia de extensión de marca. Aproximación al concepto empresarial. Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/176/TFG000057.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cervellon, M., Hjerth H., y Ricard S. (2010). Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers' concern for eco-fashion. Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference, Venice, January 20-21.

Chandukala, S. R.; Olsen, M. C. y Slotegraaf, R. J., (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. Journal of Marketing, 78(September 2014), 119-137

Chatterjee, P (2009). Green Brand Extension Strategy and Online Communities. *Journal of Systems and Information Technology*, 11 (4), 367- 384.

Claudio, L. (2007). Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115 (9), A448-A454.

Coca Cola Life Ar (2015). *@CocaColaLifeAr*, Twitter.
<https://twitter.com/CocaColaLifeAr>

Crawford, C. M. (1987). New product failure rates: a reprise. *Research Management*, 30(4), 20-24.

Datos y cifras | Naciones Unidas. (n.d.). the United Nations. Recuperado de <https://www.un.org/es/actnow/facts-and-figures>

Davies, I.A. y Lundblad, L. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (2), 149-162.

de Chernatony, L; Martínez Salinas, E; y Pina Pérez, J. Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales: un análisis aplicado a los mercados inglés y español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 36, septiembre, 2008, pp. 77-111 Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80703604.pdf>

Desde los ODM hasta el desarrollo sostenible para todos. (n.d.). United Nations Development Programme. Recuperado de https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/ES_f_UNDP_MDGs-to-SDGs_web.pdf

Folgueira, T. (2018). El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda. Trabajo de fin de grado. Facultad de Economía y Empresa, Universidade Da Coruña. Recuperado de

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez_Tamara_TFG_2018.pdf?sequence=2

García Méndez, I. (2022). Borja Vázquez, presidente y fundador de Scalpers: “Si tienes una solución buena, aplícala y no esperes a la solución perfecta”. Revista Emprendedores. Recuperado de <https://emprendedores.es/casos-de-exito/borja-vazquez-scalpers/>

García Sierra, M. (Abril 2021, Madrid). Moda y sostenibilidad: el gran reto de las empresas. Trabajo Fin de Grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437152/retrieve>

García-Torres, S. y Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. Revista de Economía, N° 912. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Marta-Rey-Garcia/publication/339534460_Sostenibilidad_para_la_competitividad_de_la_industria_de_la_moda_espanola_hacia_una_moda_circular_digitalizada_trazable_y_colaborativa/links/637603ed2f4bca7fd069fe92/Sostenibilidad-para-la-competitividad-de-la-industria-de-la-moda-espanola-hacia-una-moda-circular-digitalizada-trazable-y-colaborativa.pdf

Garnica, A. Brand Equity: El Valor de Marca. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>

Gómez Gil, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global N° 140 2017/18, pp. 107-118. Recuperado de: https://www.cvongd.org/ficheros/documentos/ods_revision_critica_carlos_gomez_gil.pdf

Gürhan-Canli, Z. y Maheswaran, D. (1998). The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35 (November), págs. 464-473

Hall, M.L. y Kim, H.S. (2015). Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability. *Sustainable Fashion Supply Chain Management*, Springer, Cham, 31-45. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3_2

Harrison, R., Newholm T. y Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. Sage, London.

Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn and Bacon Inc., 76-86.

Hoeffler, S. y K. L. Keller (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21, N° 1, pp. 78-89.

INE (2022): Población por edad, españoles, sexo y año. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01002.px>

INE (enero 2024). Estadística Continua de Población (ECP). Recuperado de: <https://www.ine.es/dyns/Prensa/ECP4T23.htm#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20Espa%C3%B1a%20aument%C3%B3,1%20de%20enero%20de%202024.>

Jayson, S. (2006). Generation Y gets involved. Recuperado de www.usatoday.com/cleanprint/?1295734385605 .

Joergens, C. (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion marketing and Management*, 10, 360-371.

John, D. R., Joiner, C., y Loken, B.(1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32. Recuperado de:

<https://carlsonschool.umn.edu/sites/carlsonschool.umn.edu/files/2020-03/john%20loken%20joiner%201998.pdf>

John, D. R. y Kim, H., (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 116-126 . Recuperado de <https://assets.csom.umn.edu/assets/123476.pdf>

John, D. R., Percy, L. y Rossiter (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company

Kagawa, F. (2007). Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability: implications for curriculum change. *International Journal of Sustainability*, 8 (3), 317-38.

Keller, K.L. (Enero 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3750592/mod_resource/content/1/Keller_1993_Conceptualizing_measuring_and_managing_brabd_equity.pdf

Keller, K. L. (2011). How To Navigate The Future Of Brand Management. *Marketing Power* , 37-43.

Larios, R.P. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, (159), 36-40. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10185/Larios_el_reto_de_la_sostenibilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín, R. (2020, Valencia). Comunicación online de la RSC Medioambiental en las empresas de fast fashion españolas e italianas: Los casos de Zara y OVS (2014-2018). Tesis doctoral, Programa en Comunicación Social. CEINDO-CEU Escuela Internacional de Doctorado, Universidad CEU Cardenal Herrera. Recuperado de

https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/13095/1/Comunicacion_Martin_UCHCEU_Tesis_2020.pdf

Martín-Caro, E. y Rodríguez, B. (2019). Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 20(20), 20-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7077282.pdf>

Martín López, R. (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *AdComunica*, 18, 123-154. Recuperado de: doi:0.6035/2174_0992.2019.18.8

Matus, P; Sanz-Marcos, P y Vergara, E (2020). La apuesta de Coca-Cola Life como marca icono: una mirada desde el branding cultural. *Zer*, 25 (48) 85-103

McKinsey & Company. (2018). *The State of Fashion 2019*. London. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39, 212-222.

Moreno, B. (Junio 2022, Madrid). Factores que contribuyen al éxito de una extensión de línea sostenible: el caso del sector cosmético. Trabajo Fin de Grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/526916/retrieve>

Muñoz-Valera, S. (Febrero 2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, Universidad de Sevilla. Recuperado de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98428/1/9_Silvia_%20Mu-Valera.pdf?sequence=1

Newman, J W. (1957). New Insight, New Progress for Marketing. Harvard Business Review, 35, 95-102.

Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. Journal of Financial Services Marketing, vol. 6, N° 3, pp. 215-228

Page, R.A. y Williams, K.C. (2011). Marketing to the generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 5 (1), 1-17.

Palacián de Inza, B. (2019). ¿Qué son los ODS? Bie3: Boletín IEEE, (14) 51-63. Recuperado de https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_informativos/2019/DIEEEI13_BLAPAL-ODS.pdf

Pizarro, M. (2021). Las extensiones de marca sostenibles: el punto de vista de los consumidores. Trabajo Fin de Grado,,Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46518/TFG%20-%20Pizarro%20Villa%2C%20Monica.pdf?sequence=2>

Redondo, Y. P. y Rubio, A. G. (2003). Decisiones estratégicas de lanzamiento:: influencia sobre el éxito vs. fracaso de una innovación. Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa, (16), 105-122

Ries, A. y Trout, J. (1986). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill New York, NY. Recuperado de: https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2016/10/20160124032608positioning_the_battle_for_your_mind_.pdf

Sattler, H. y Völckner, F. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.70.2.018?casa_token=cGsKMNIbJXQAAAAA:BWHI8EDwzTGVpiq_70sS4spr_M-8CJsAIF9tsKpmreamvjGx_SG52xPJFdUyLYnyv8Jbn6M7YA

Scalpers. (s.f.) Ayuda. <https://scalperscompany.com/pages/ayuda>

Scalpers. (s.f.) HOPE. <https://scalperscompany.com/pages/hope>

Scalpers. (s.f.) Partners in Crime. <https://scalperscompany.com/pages/partners-incrime>

Scalpers. (s.f.) Tiendas. <https://scalperscompany.com/pages/tiendas>

Scalpers. (s.f.) Join Us.

https://joinus.scalperscompany.com/?_gl=1*15k1jzf*_gcl_au*ODc0OTkzMTU3LjE3MDcxNTIyMTkuOTk5NjAyODg2LjE3MDcxNTIyMzMumMTcwNzE1MjIzMg..#list-jobs-container

Sostenibilidad | Naciones Unidas. (n.d.). the United Nations. Recuperado de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Srull, K y Wyer, R.S. (1989). Person Memory and Judgement. *Psychological Review*, 96 (1), 58-83.

Urrutia, L. (Junio 2022, Bilbao). La confianza del consumidor hacia la moda sostenible de las cadenas “Fast-Fashion”. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58760/TFG_LanderUrrutiaOrtizdeSalazar.pdf?sequence=7

Vázquez, B. (2016). Borja Vázquez, Director general de Scalpers. *Revista MIAZIA*. Recuperado de <https://miaziamagazine.com/entrevista-a-borja-vazquez/>

11. ANEXOS

ANEXO 1: TABLAS

Tabla 3: Tabla de frecuencias de los atributos Scalpers

	1	2	3	4	5	TOTAL
Preocupación sostenibilidad	84	67	37	41	40	269
Calidad	4	33	74	82	76	269
Estilo y diseño	3	2	28	89	147	269
Tendencia	3	11	43	71	141	269

Fuente: *elaboración propia*

Tabla 4: Frecuencias estilo y diseño

Estilo y diseño	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	147	54,6%	54,6%
4	89	33,1%	87,7%
3	28	10,4%	98,1%
2	2	0,7%	98,9%
1	3	1,1%	100%
Total	269	100%	100%

Fuente: *elaboración propia*

Tabla 5: Frecuencias Preocupación por la sostenibilidad

Preocupación por sostenibilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	40	14,9%	14,9%
4	41	15,2%	30,1%
3	37	13,8%	43,9%
2	67	24,9%	68,8%
1	84	31,2%	100%
Total	269	100%	100%

Fuente: *elaboración propia*

Tabla 6: Matriz de correlaciones entre las variables Etiqueta HOPE y Ropa sostenible de Scalpers

Matriz de Correlaciones

		ETIQUETA HOPE	ROPA SOSTENIBLE SCALPERS
ETIQUETA HOPE	R de Pearson	—	
	gl	—	
	valor p	—	
ROPA SOSTENIBLE SCALPERS	R de Pearson	0.294	—
	gl	267	—
	valor p	< .001	—

Fuente: Jamovi

ANEXO 2: GUIÓN ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Buenos días, antes de nada, quería agradecerte tu colaboración y disposición para transmitir tus opiniones sobre el proyecto. Mi nombre es Mónica Jiménez y soy estudiante

de cuarto de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Pontificia Comillas en Madrid. Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado para el cual necesito información de distintos participantes y has sido uno de los seleccionados. Este estudio se centra en conocer el nivel de conocimiento de los usuarios de Scalpers sobre el impacto medioambiental de la compañía y evaluar cómo afectaría en ellos la creación de una extensión de línea sostenible bajo el nombre “Scalpers ECO”. Aún así, más tarde irás conociendo más sobre ello. La siguiente entrevista es una parte esencial en la investigación.

Antes de nada, informarte que esta entrevista va a ser grabada. Toda la información que obtengamos será confidencial, así como la identidad de los participantes.

A continuación, te haré varias preguntas que aportarán unas nociones esenciales para poder desarrollar mi investigación.

PRESENTACIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de nada, ¿cómo te llamas?

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sostenibilidad se ha convertido en un tema de creciente importancia en diversos aspectos de nuestras vidas, desde el consumo consciente hasta la toma de decisiones empresariales.

- ¿Qué significa para ti la sostenibilidad y con qué lo asocias? ¿por qué crees que ahora es una tendencia/ está de moda?
- ¿Qué importancia tiene en tu vida diaria? ¿Realizas alguna práctica sostenible en tu día a día ya sea comprando productos sostenibles, reciclando...? ¿por qué?
- ¿Cuándo compras ropa sueles pensar en sostenibilidad o te fijas más en la moda, calidad de los productos, precio, marca...?

TEMA CENTRAJE

Basándonos en tu comprensión sobre la sostenibilidad en términos generales, me gustaría profundizar en cómo crees que este concepto se aplica específicamente en el ámbito de la moda. Sin duda, el sector textil está en el proceso de adaptación a esta nueva tendencia.

Cada vez nacen más empresas ecológicas y muchas otras que poco a poco adaptan sus líneas de ropa a la sostenibilidad.

- ¿Estás familiarizado/a con el concepto de moda sostenible y las iniciativas que algunas marcas están adoptando para promover la sostenibilidad en la industria textil? Cita alguna de ellas ¿Qué conoces sobre ello?
- Cuando ves este tipo de etiquetas en la ropa, ¿qué piensas al respecto? ¿te atrae más a comprar, te es indiferente? ¿Pagarías algo más por este tipo de prendas? ¿por qué?



- ¿Qué esperas de una marca cuando se trata de ofrecer productos sostenibles?

Hablando de marcas de ropa, ¿conoces la marca Scalpers? ¿Has comprado alguna vez en esta empresa? ¿Qué elemento te lleva a escoger esta marca frente a otras?

Relacionándolo con el tema de la sostenibilidad, ¿cómo percibes la marca Scalpers en términos de sostenibilidad y responsabilidad social? ¿Conoces alguna práctica que realice?

¿Alguna vez habías visto esta etiqueta en las prendas de Scalpers?

HOPE

- En caso afirmativo, ¿sabes qué significado tiene y por qué algunas prendas lo tienen y otras no?
- En caso negativo: ¿qué crees que quiere expresar la marca con esta etiqueta?

TEMA RECENTRAJE

¿Qué crees que podría haber hecho la empresa para dar más visibilidad a su lado más ecológico y que todo el mundo tuviese el conocimiento de que Scalpers tiene un gran compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad?

¿Consideras que te sentirías más inclinado a comprar prendas sostenibles de Scalpers si formaran parte de una extensión de línea denominada Scalpers ECO (de forma más explícita) en lugar de una submarca utilizando una etiqueta como HOPE? ¿Por qué? ¿qué es diferente? ¿Qué impacto crees que tendría en la percepción de la marca? En general, ¿crees que sería una decisión acertada para la empresa?

AGRADECIMIENTOS Y DESPEDIDAS

Con esto termina la entrevista. Muchas gracias por tu tiempo y disposición para participar. Todas tus ideas y aportaciones son muy valiosas para el desarrollo y conclusión de mi investigación. ¡Muchísimas gracias de nuevo por tu tiempo y que tengas un buen día!

ANEXO 3: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Con el objetivo de ajustar el trabajo al número de palabras máximas requeridas, las respuestas de los informantes en las entrevistas en profundidad se encuentran en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/document/d/1FR8Kx0miXhAYNS1CNvXNnEX8a6YtaXs3TaQEF9Tbxtc/edit?usp=sharing>

ANEXO 4: CUESTIONARIO

¡Hola! No tardarás en rellenar este cuestionario más de 3 minutos. ¡Muchas gracias por participar!

La siguiente encuesta se ha desarrollado como parte de mi Trabajo de Fin de Grado, con el propósito de recopilar información relevante para mi investigación. A través de este cuestionario, busco obtener respuestas significativas que me ayuden a comprender mejor el nivel de conocimiento de los usuarios de Scalpers sobre el impacto medioambiental de la compañía y evaluar cómo afectaría en ellos la creación de una extensión de línea sostenible bajo el nombre “Scalpers ECO”.

He de informaros que los datos obtenidos serán confidenciales y no se utilizarán para otros fines que no sean el desarrollo de esta investigación académica.

Sección 1: Preguntas filtro

1. ¿Has nacido entre 1980 y 2010? (Seleccione la opción que corresponda)
 - Sí (1)
 - No (fin del cuestionario, gracias por participar) (0)

2. ¿Resides en España? (Seleccione la opción que corresponda)
 - Sí (1)
 - No (fin del cuestionario, gracias por participar) (0)

3. ¿Conoces la marca Scalpers? (Seleccione la opción que corresponda)

- Sí (1)
- No (fin del cuestionario, gracias por participar) (0)

Sección 2: Preguntas clave sobre sostenibilidad

4. ¿Es para ti importante la sostenibilidad a la hora de comprar moda? (Selecciona la opción que corresponda)

- Sí (1)
- No (0)

5. ¿Qué tan familiarizado estás con el concepto de moda sostenible? (Seleccione la opción que corresponda)

- Nada (1)
- Poco familiarizado (2)
- Algo he oído (3)
- Familiarizado (4)
- Muy familiarizado (5)

6. ¿Qué nivel de importancia tiene para ti la sostenibilidad a la hora de elegir marcas de moda? (Seleccione la opción que corresponda, siendo 1= poco importante y siendo 5= muy importante)

1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5)

7. ¿Qué factores te influyen más a la hora de decidir comprar ropa sostenible? (Puedes seleccionar dos como máximo)

- Materiales (composición) (0 1 2)
- Etiquetado (0 1 2)
- Lavado (0 1 2)
- Precio (0 1 2)
- Impacto medioambiental (0 1 2)
- Otro (Escribir cuál) (0 1 2)

8. ¿Estarías dispuesto a pagar algo más por ser moda sostenible? (Seleccione la opción que corresponda)
- Sí (1)
 - No (0)
9. ¿Cómo de importante son cada uno de estos aspectos a la hora de comprar ropa en Scalpers? Calificar del 1 al 5 (Siendo 1= menor atracción; siendo 5= mayor atracción)
- preocupación por sostenibilidad (1) (2) (3) (4) (5)
 - Calidad de los materiales (1) (2) (3) (4) (5)
 - Estilo y diseño (1) (2) (3) (4) (5)
 - Tendencia (1) (2) (3) (4) (5)
 - Otro (1) (2) (3) (4) (5)
10. ¿Conoces el significado del etiquetado “HOPE” en algunas prendas Scalpers? (Seleccione la opción que corresponda)
- Sí (1)
 - No (0)
11. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay en que compres ropa sostenible de Scalpers? (Seleccione la opción que corresponda, siendo 1= nada probable y siendo 5= muy probable)
- 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5)
12. ¿Cuál sería la probabilidad de que compres prendas de Scalpers ECO (extensión de línea sostenible)? (Seleccione la opción que corresponda, siendo 1= nada probable y siendo 5= muy probable)
- 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5)

Sección 3: Pregunta demográficas

13. ¿Con qué sexo te identificas? (Seleccione la opción que corresponda)
- Hombre (0)

- Mujer (1)

14. ¿Cuál es tu ocupación actual? (Seleccione la opción que corresponda)

- Estudiante (1)
- Trabajador (2)
- Estudio y trabajo (3)
- Ni estudio ni trabajo (4)

La respuesta se ha enviado.

¡Muchas gracias por tu tiempo! Tu participación es esencial para esta investigación.

Enlace a la encuesta: <https://forms.office.com/e/BmTYWdLxw1>