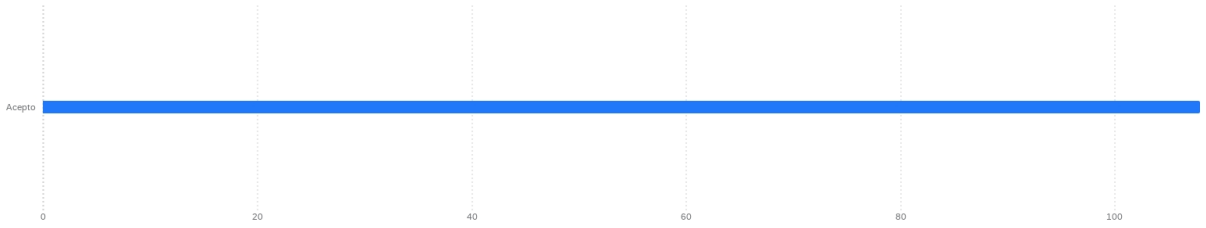
TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

ANEXO II:

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

¡Gracias por participar en esta encuesta! Soy una estudiante de Derecho y ADE de ICADE y estoy realizando una investigación para conocer la percepción de los consumidores acerca de las campañas sostenibles en la industria textil. Las respuestas se utilizarán para ayudarnos a comprender la importancia del tamaño de las mismas en relación con la moda sostenible y sus esfuerzos de Marketing. La participación es completamente voluntaria y anónima, y puedes abandonar la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. SON 16 PREGUNTAS (3/4 minutos en total) Haz clic en el botón "Acepto" a continuación si tienes 18 años o más y aceptas participar: 108



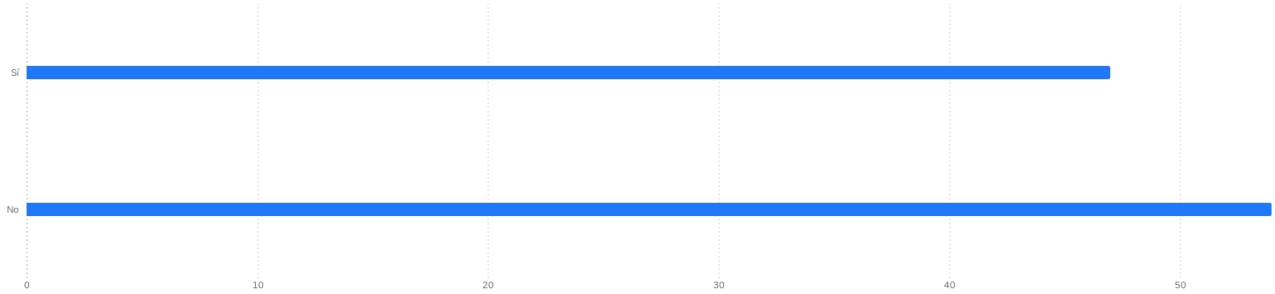
¡Gracias por participar en esta encuesta! Soy una estudiante de Derecho y ADE de ICADE y estoy realizando una investigación para conocer la percepción de los consumidores acerca de las campañas sostenibles en la industria textil. Las respuestas se utilizarán para ayudarnos a comprender la importancia del tamaño de las mismas en relación con la moda sostenible y sus esfuerzos de Marketing. La participación es completamente voluntaria y anónima, y puedes abandonar la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. SON 16 PREGUNTAS (3/4 minutos en total) Haz clic en el botón "Acepto" a continuación si tienes 18 años o más y aceptas participar: 108

Q0 - ¡Gracias por participar en esta encuesta! Soy una estudiante de Derecho y ADE de ICADE y estoy realizando una investigación para conocer la percepción de los consumidores acerca de las campañas sostenibles en la industria textil. Las respuestas se utilizarán para ayudarnos a comprender la importancia del tamaño de las mismas en relación con la moda sostenible y sus esfuerzos de Marketing. La participación es completamente voluntaria y anónima, y puedes abandonar la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. SON 16 PREGUNTAS (3/4 minutos en total) Haz clic en el botón "Acepto" a continuación si tienes 18 años o más y aceptas participar:	Percentage	Count
Acepto	100%	108

¡Gracias por participar en esta encuesta! Soy una estudiante de Derecho y ADE de ICADE y estoy realizando una investigación para conocer la percepción de los consumidores acerca de las campañas sostenibles en la industria textil. Las respuestas se utilizarán para ayudarnos a comprender la importancia del tamaño de las mismas en relación con la moda sostenible y sus esfuerzos de Marketing. La participación es completamente voluntaria y anónima, y puedes abandonar la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. SON 16 PREGUNTAS (3/4 minutos en total) Haz clic en el botón "Acepto" a continuación si tienes 18 años o más y aceptas participar: 108

¡Gracias por participar en esta encuesta! Soy una estudiante de Derecho y...	Average	Minimum	Maximum	Count
Acepto	1.00	1.00	1.00	108

¿Tienes algo en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa? 101



TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

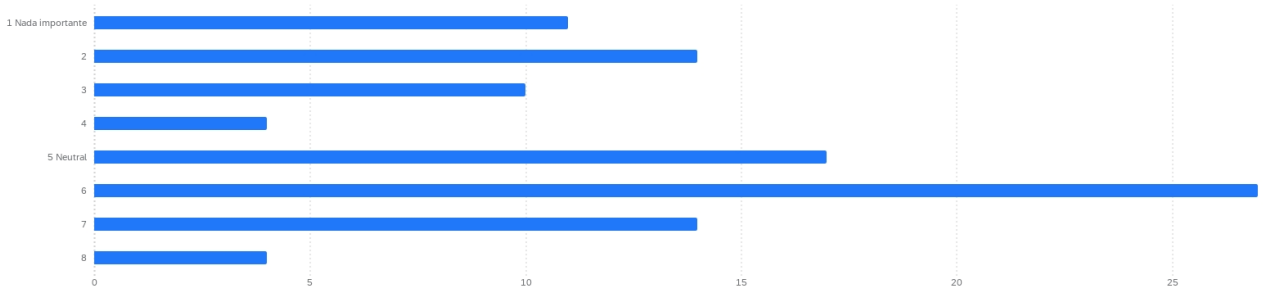
¿Tienes algo en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa? 101

Q1 - ¿Tienes algo en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa?	Percentage	Count
Sí	47%	47
No	53%	54

¿Tienes algo en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa? 101

¿Tienes algo en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa?	Average	Minimum	Maximum	Count
Sí	1.00	1.00	1.00	47
No	2.00	2.00	2.00	54

1. Utiliza la escala para indicar cómo de importante es para ti la sostenibilidad a la hora de comprar ropa, siendo "1 = Nada importante" y "9 = Extremadamente importante" 101



1. Utiliza la escala para indicar cómo de importante es para ti la sostenibilidad a la hora de comprar ropa, siendo "1 = Nada importante" y "9 = Extremadamente importante" 101

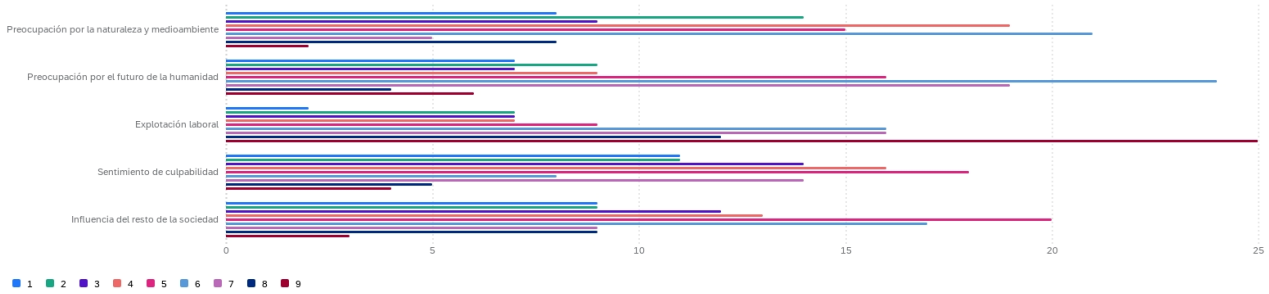
Q1 BIS - 1. Utiliza la escala para indicar cómo de importante es para ti la sostenibilidad a la hora de comprar ropa, siendo "1 = Nada importante" y "9 = Extremadamente importante"	Percentage	Count
1 Nada importante	11%	11
2	14%	14
3	10%	10
4	4%	4
5 Neutral	17%	17
6	27%	27
7	14%	14

TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

1. Utiliza la escala para indicar cómo de importante es para ti la sostenibilidad a la hora de comprar ropa, siendo "1 = Nada importante" y "9 = Extremadamente importante" 101

1. Utiliza la escala para indicar cómo de importante es para ti la sostenib...	Average	Minimum	Maximum	Count
1 Nada importante	1.00	1.00	1.00	11
2	2.00	2.00	2.00	14
3	3.00	3.00	3.00	10
4	4.00	4.00	4.00	4
5 Neutral	5.00	5.00	5.00	17
6	6.00	6.00	6.00	27
7	7.00	7.00	7.00	14

2. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada importante" y "9 = Muy importante", ¿Qué importancia crees que tienen los siguientes factores en tus decisiones de compra sostenibles? 101



2. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada importante" y "9 = Muy importante", ¿Qué importancia crees que tienen los siguientes factores en tus decisiones de compra sostenibles? 101

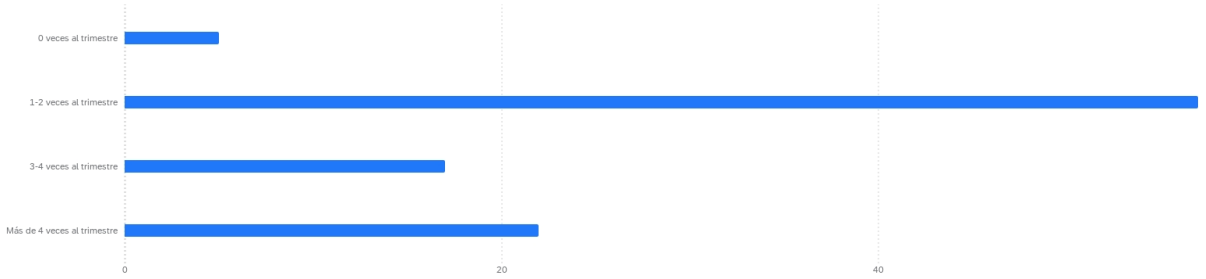
2. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada importante" y "9 = Muy importante",... ↑	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Preocupación por la naturaleza y medioambiente	8	14	9	19	15	21	5	8	2
Preocupación por el futuro de la humanidad	7	9	7	9	16	24	19	4	6
Explotación laboral	2	7	7	7	9	16	16	12	25
Sentimiento de culpabilidad	11	11	14	16	18	8	14	5	4
Influencia del resto de la sociedad	9	9	12	13	20	17	9	9	3

2. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada importante" y "9 = Muy importante", ¿Qué importancia crees que tienen los siguientes factores en tus decisiones de compra sostenibles? 101

2. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada importante" y "9 = Muy importante",...	Average	Minimum	Maximum	Count
Preocupación por la naturaleza y medioambiente	4.52	1.00	9.00	101
Preocupación por el futuro de la humanidad	5.20	1.00	9.00	101
Explotación laboral	6.33	1.00	9.00	101
Sentimiento de culpabilidad	4.47	1.00	9.00	101
Influencia del resto de la sociedad	4.74	1.00	9.00	101

TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

3. ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva? 101



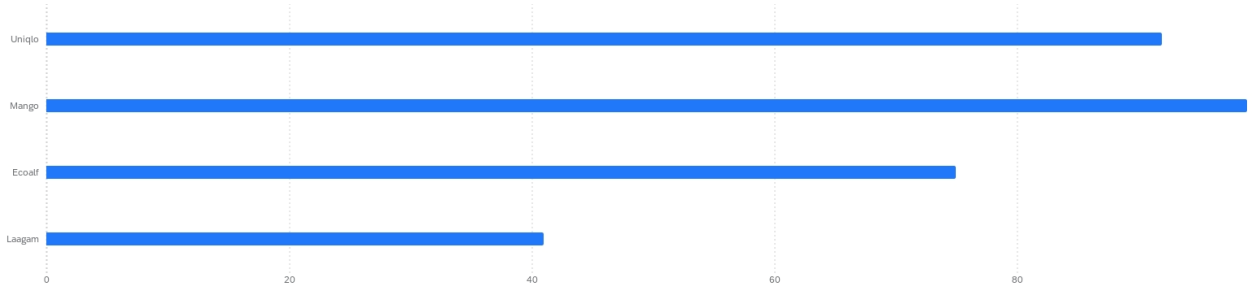
3. ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva? 101

Q3 - 3. ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?	Percentage	Count
0 veces al trimestre	5%	5
1-2 veces al trimestre	56%	57
3-4 veces al trimestre	17%	17
Más de 4 veces al trimestre	22%	22

3. ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva? 101

3. ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?	Average	Minimum	Maximum	Count
0 veces al trimestre	1.00	1.00	1.00	5
1-2 veces al trimestre	2.00	2.00	2.00	57
3-4 veces al trimestre	3.00	3.00	3.00	17
Más de 4 veces al trimestre	4.00	4.00	4.00	22

4. Indica qué marcas conocías antes de esta encuesta (Puedes seleccionar varias respuestas) 99

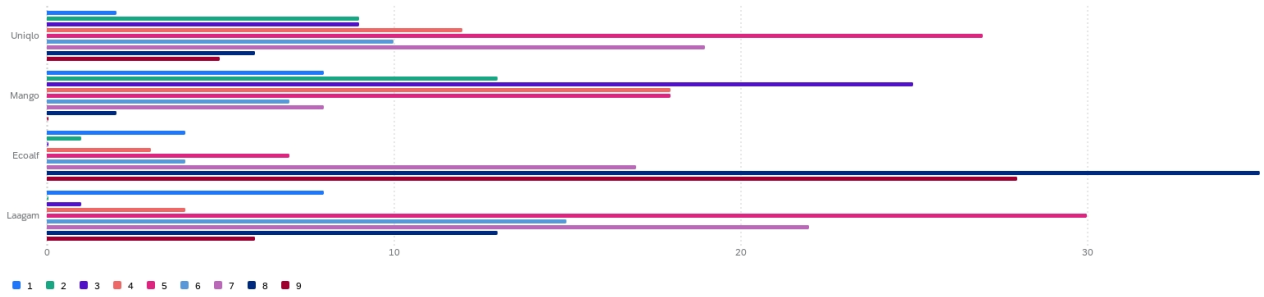


TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

4. Indica qué marcas conocías antes de esta encuesta (Puedes seleccionar varias respuestas) 99

Q4 - 4. Indica qué marcas conocías antes de esta encuesta (Puedes seleccionar varias respuestas)	Percentage	Count
Uniqlo	93%	92
Mango	100%	99
Ecoalf	76%	75
Laagam	41%	41

5. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada sostenible" y "9 = Muy sostenible", ¿Cuán sostenibles percibes a cada una de las siguientes marcas? 99



5. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada sostenible" y "9 = Muy sostenible", ¿Cuán sostenibles percibes a cada una de las siguientes marcas? 99

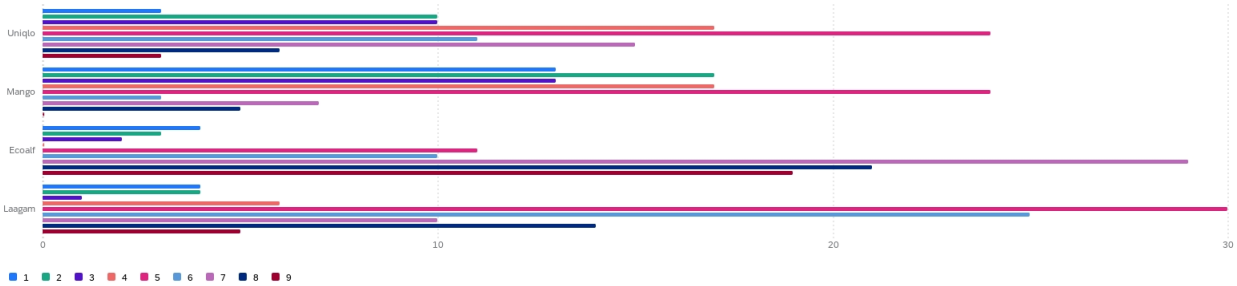
5. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada sostenible" y "9 = Muy sostenible",...	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Uniqlo	2	9	9	12	27	10	19	6	5
Mango	8	13	25	18	18	7	8	2	0
Ecoalf	4	1	0	3	7	4	17	35	28
Laagam	8	0	1	4	30	15	22	13	6

5. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada sostenible" y "9 = Muy sostenible", ¿Cuán sostenibles percibes a cada una de las siguientes marcas? 99

5. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada sostenible" y "9 = Muy sostenible",...	Average	Minimum	Maximum	Count
Uniqlo	5.21	1.00	9.00	99
Mango	3.89	1.00	8.00	99
Ecoalf	7.35	1.00	9.00	99
Laagam	5.85	1.00	9.00	99

TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

6. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada auténticos" y "9 = Muy auténticos", ¿Cómo de auténticos te parecen los esfuerzos sostenibles de cada marca? 99



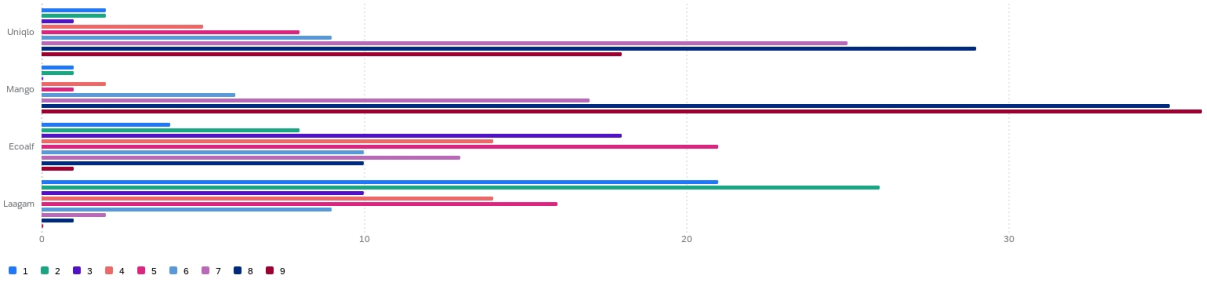
6. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada auténticos" y "9 = Muy auténticos", ¿Cómo de auténticos te parecen los esfuerzos sostenibles de cada marca? 99

6. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada auténticos" y "9 = Muy auténticos",... ↑	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Uniqlo	3	10	10	17	24	11	15	6	3
Mango	13	17	13	17	24	3	7	5	0
Ecoalf	4	3	2	0	11	10	29	21	19
Laagam	4	4	1	6	30	25	10	14	5

6. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada auténticos" y "9 = Muy auténticos", ¿Cómo de auténticos te parecen los esfuerzos sostenibles de cada marca? 99

6. En una escala 1-9, siendo "1 = Nada auténticos" y "9 = Muy auténticos",...	Average	Minimum	Maximum	Count
Uniqlo	4.92	1.00	9.00	99
Mango	3.85	1.00	8.00	99
Ecoalf	6.80	1.00	9.00	99
Laagam	5.72	1.00	9.00	99

7. En una escala 1-9, siendo "1 = Muy pequeña" y "9 = Muy grande", ¿Cómo percibes el tamaño de cada marca en el mercado? 99



TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

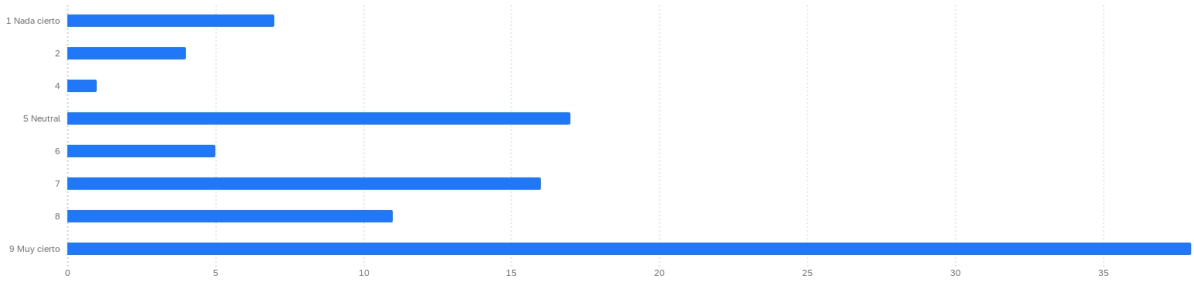
7. En una escala 1-9, siendo "1 = Muy pequeña" y "9 = Muy grande", ¿Cómo percibes el tamaño de cada marca en el mercado? 99

7. En una escala 1-9, siendo "1 = Muy pequeña" y "9 = Muy grande", ¿Cómo pe...	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Uniqlo	2	2	1	5	8	9	25	29	18
Mango	1	1	0	2	1	6	17	35	36
Ecoalf	4	8	18	14	21	10	13	10	1
Laagam	21	26	10	14	16	9	2	1	0

7. En una escala 1-9, siendo "1 = Muy pequeña" y "9 = Muy grande", ¿Cómo percibes el tamaño de cada marca en el mercado? 99

7. En una escala 1-9, siendo "1 = Muy pequeña" y "9 = Muy grande", ¿Cómo pe...	Average	Minimum	Maximum	Count
Uniqlo	6.99	1.00	9.00	99
Mango	7.83	1.00	9.00	99
Ecoalf	4.80	1.00	9.00	99
Laagam	3.18	1.00	8.00	99

8. En una escala 1-9, siendo "1: Nada cierto" y "9: Muy cierto", ¿Te suele generar mayor confianza la sostenibilidad en las marcas pequeñas que en las grandes? 99



8. En una escala 1-9, siendo "1: Nada cierto" y "9: Muy cierto", ¿Te suele generar mayor confianza la sostenibilidad en las marcas pequeñas que en las grandes? 99

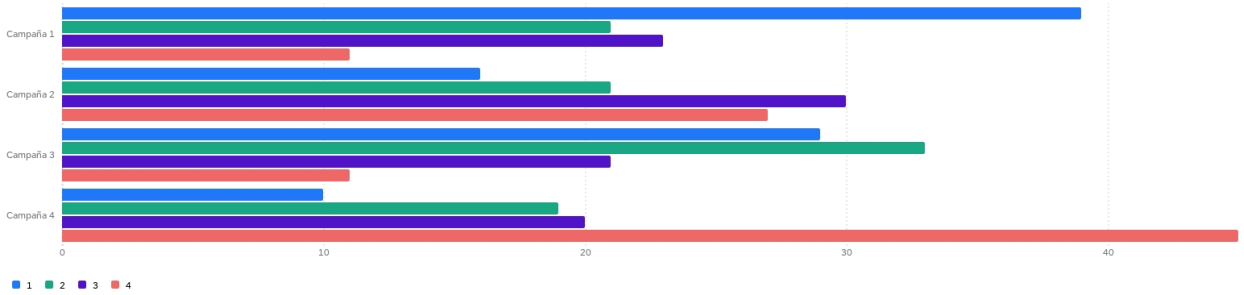
Q8 - 8. En una escala 1-9, siendo "1: Nada cierto" y "9: Muy cierto", ¿Te suele generar mayor confianza la sostenibilidad en las marcas pequeñas que en las grandes?	Percentage	Count
1 Nada cierto	7%	7
2	4%	4
4	1%	1
5 Neutral	17%	17
6	5%	5
7	16%	16
8	11%	11

TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

8. En una escala 1-9, siendo "1: Nada cierto" y "9: Muy cierto", ¿Te suele generar mayor confianza la sostenibilidad en las marcas pequeñas que en las grandes? 99

8. En una escala 1-9, siendo "1: Nada cierto" y "9: Muy cierto", ¿Te suele...	Average	Minimum	Maximum	Count
1 Nada cierto	1.00	1.00	1.00	7
2	2.00	2.00	2.00	4
4	4.00	4.00	4.00	1
5 Neutral	5.00	5.00	5.00	17
6	6.00	6.00	6.00	5
7	7.00	7.00	7.00	16
8	8.00	8.00	8.00	11

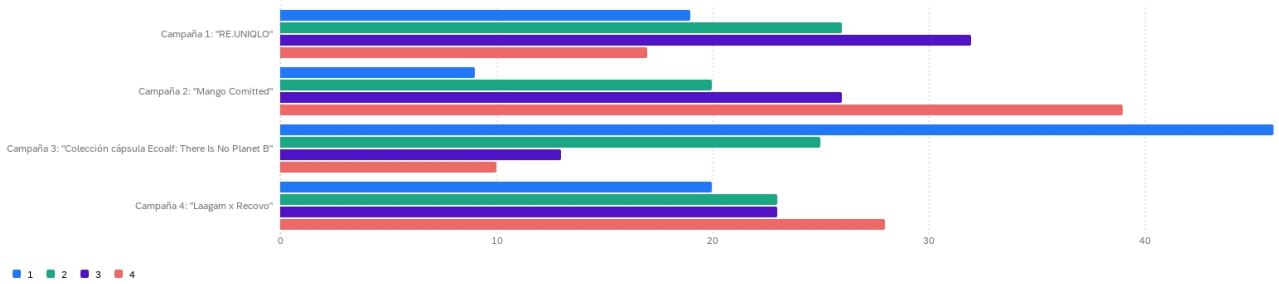
9. Teniendo en cuenta las campañas indicadas: Haz un ranking del 1-4 de cuál te parece la campaña más sostenible, siendo "1= La campaña más sostenible" y "4= La campaña menos sostenible" 94



9. Teniendo en cuenta las campañas indicadas: Haz un ranking del 1-4 de cuál te parece la campaña más sostenible, siendo "1= La campaña más sostenible" y "4= La campaña menos sostenible" 94

9. Teniendo en cuenta las campañas indicadas: Haz un ranking del 1-4 de c...	1	2	3	4
Campaña 1	39	21	23	11
Campaña 2	16	21	30	27
Campaña 3	29	33	21	11
Campaña 4	10	19	20	45

10. Ahora que conoces a qué marca corresponde cada campaña: Haz un ranking del 1-4 de cuál te parece la campaña más sostenible, siendo "1= La campaña más sostenible" y "4= La campaña menos sostenible" 94

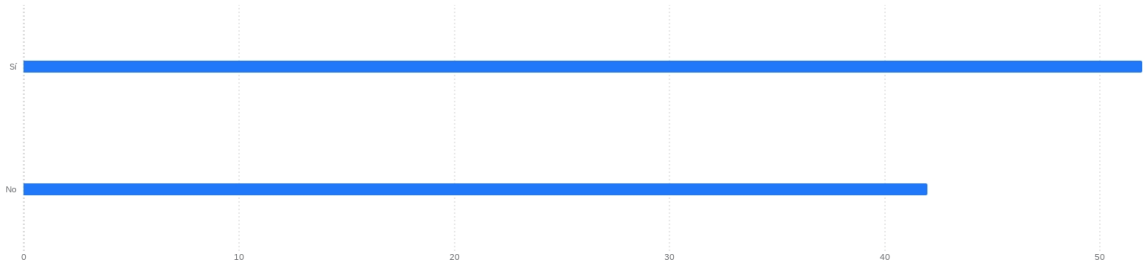


TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

10. Ahora que conoces a qué marca corresponde cada campaña: Haz un ranking del 1-4 de cuál te parece la campaña más sostenible, siendo "1= La campaña más sostenible" y "4= La campaña menos sostenible"
94

10. Ahora que conoces a qué marca corresponde cada campaña: Haz un rankin...	1	2	3	4
Campaña 1: "RE.UNIQLO"	19	26	32	17
Campaña 2: "Mango Comitted"	9	20	26	39
Campaña 3: "Colección cápsula Ecoalf: There Is No Planet B"	46	25	13	10
Campaña 4: "Laagam x Recovo"	20	23	23	28

11. ¿Ha cambiado tu respuesta tras ver de quién era cada campaña? 94



11. ¿Ha cambiado tu respuesta tras ver de quién era cada campaña? 94

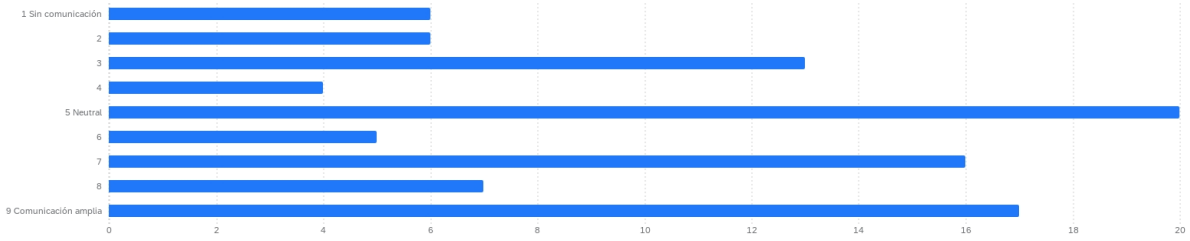
Q11 - 11. ¿Ha cambiado tu respuesta tras ver de quién era cada campaña?	Percentage	Count
Sí	55%	52
No	45%	42

11. ¿Ha cambiado tu respuesta tras ver de quién era cada campaña? 94

11. ¿Ha cambiado tu respuesta tras ver de quién era cada campaña?	Average	Minimum	Maximum	Count
Sí	1.00	1.00	1.00	52
No	2.00	2.00	2.00	42

TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

11. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicación amplia", ¿Qué nivel de comunicación sobre las iniciativas sostenibles de una MARCA GRANDE te parece más auténtico? Es decir, ves más auténtico que las marcas informen abiertamente sobre su sostenibilidad ("9=Comunicación amplia") o que no comuniquen sus esfuerzos directamente y te enteres por otros medios como conocidos o noticias ("1=Sin comunicación"). 94



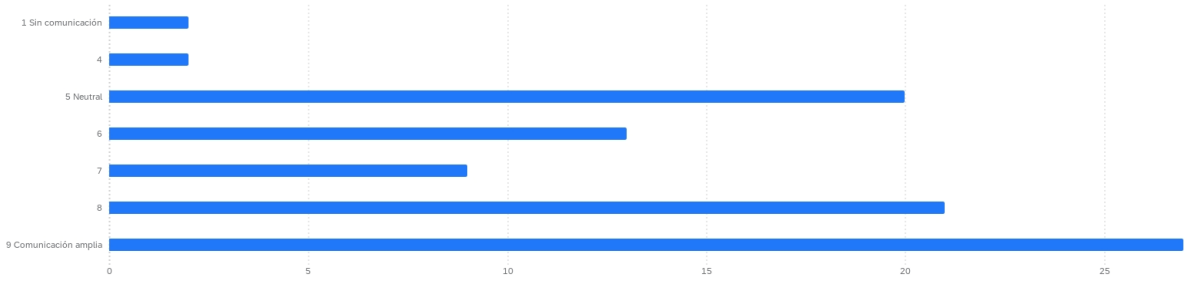
11. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicación amplia", ¿Qué nivel de comunicación sobre las iniciativas sostenibles de una MARCA GRANDE te parece más auténtico? Es decir, ves más auténtico que las marcas informen abiertamente sobre su sostenibilidad ("9=Comunicación amplia") o que no comuniquen sus esfuerzos directamente y te enteres por otros medios como conocidos o noticias ("1=Sin comunicación"). 94

Q11 - 11. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicación amplia", ¿Qué nivel de comunicación sobre las iniciativas sostenibles de una MARCA GRANDE te parece más auténtico? Es decir, ves más auténtico que las marcas informen abiertamente sobre su sostenibilidad ("9=Comunicación amplia") o que no comuniquen sus esfuerzos directamente y te enteres por otros medios como conocidos o noticias ("1=Sin comunicación").	Percentage	Count
1 Sin comunicación	6%	6
2	6%	6
3	14%	13
4	4%	4
5 Neutral	21%	20

11. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicación amplia", ¿Qué nivel de comunicación sobre las iniciativas sostenibles de una MARCA GRANDE te parece más auténtico? Es decir, ves más auténtico que las marcas informen abiertamente sobre su sostenibilidad ("9=Comunicación amplia") o que no comuniquen sus esfuerzos directamente y te enteres por otros medios como conocidos o noticias ("1=Sin comunicación"). 94

11. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicació...	Average	Minimum	Maximum	Count
1 Sin comunicación	1.00	1.00	1.00	6
2	2.00	2.00	2.00	6
3	3.00	3.00	3.00	13
4	4.00	4.00	4.00	4
5 Neutral	5.00	5.00	5.00	20
6	6.00	6.00	6.00	5

12. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicación amplia", ¿Qué nivel de comunicación sobre las iniciativas sostenibles de una MARCA PEQUEÑA te parece más auténtico? 94



TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

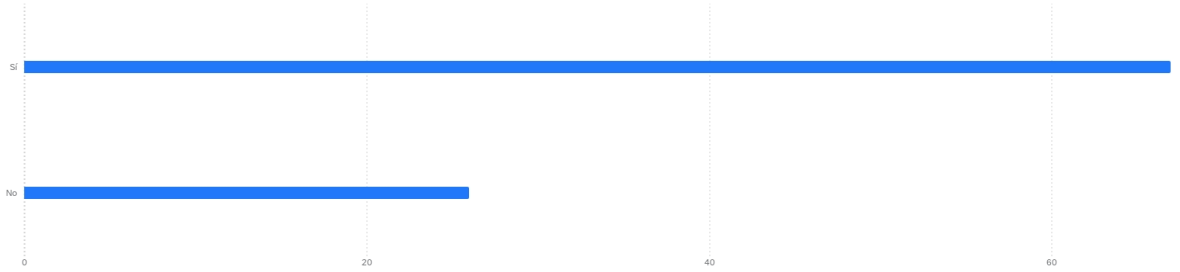
12. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicación amplia", ¿Qué nivel de comunicación sobre las iniciativas sostenibles de una MARCA PEQUEÑA te parece más auténtico? 94

Q12 - 12. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicación amplia", ¿Qué nivel de comunicación sobre las iniciativas sostenibles de una MARCA PEQUEÑA te parece más auténtico?	Percentage	Count
1 Sin comunicación	2%	2
4	2%	2
5 Neutral	21%	20
6	14%	13
7	10%	9
8	22%	21
9 Comunicación amplia	29%	27

12. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicación amplia", ¿Qué nivel de comunicación sobre las iniciativas sostenibles de una MARCA PEQUEÑA te parece más auténtico? 94

12. En una escala del 1 al 9, siendo "1= Sin comunicación" y "9=Comunicació...	Average	Minimum	Maximum	Count
1 Sin comunicación	1.00	1.00	1.00	2
4	4.00	4.00	4.00	2
5 Neutral	5.00	5.00	5.00	20
6	6.00	6.00	6.00	13
7	7.00	7.00	7.00	9
8	8.00	8.00	8.00	21
9 Comunicación amplia	9.00	9.00	9.00	27

13. ¿Serías más propenso a comprar de una marca si certifica sus esfuerzos sostenibles con organismos independientes? 93



13. ¿Serías más propenso a comprar de una marca si certifica sus esfuerzos sostenibles con organismos independientes? 93

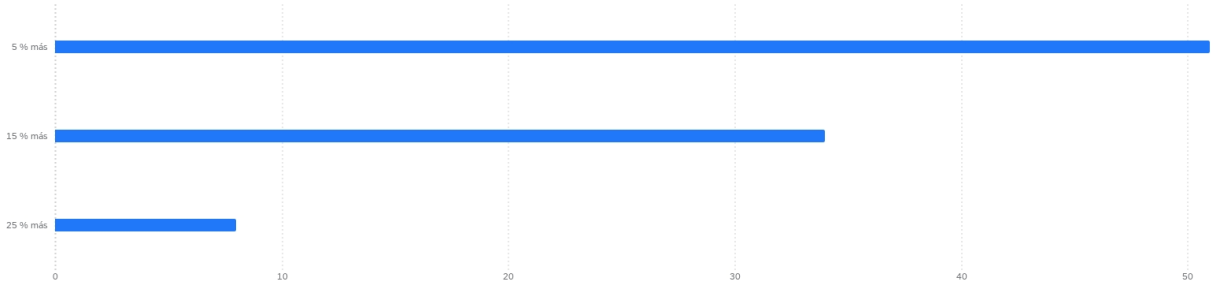
Q13 - 13. ¿Serías más propenso a comprar de una marca si certifica sus esfuerzos sostenibles con organismos independientes?	Percentage	Count
Sí	72%	67
No	28%	26

TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

13. ¿Serías más propenso a comprar de una marca si certifica sus esfuerzos sostenibles con organismos independientes? 93

13. ¿Serías más propenso a comprar de una marca si certifica sus esfuerzos...	Average	Minimum	Maximum	Count
Sí	1.00	1.00	1.00	67
No	2.00	2.00	2.00	26

14. ¿Cuánto pagarías adicionalmente por una prenda de moda sostenible frente a una prenda convencional? (Escoge la opción más cercana a tu respuesta) 93



14. ¿Cuánto pagarías adicionalmente por una prenda de moda sostenible frente a una prenda convencional? (Escoge la opción más cercana a tu respuesta) 93

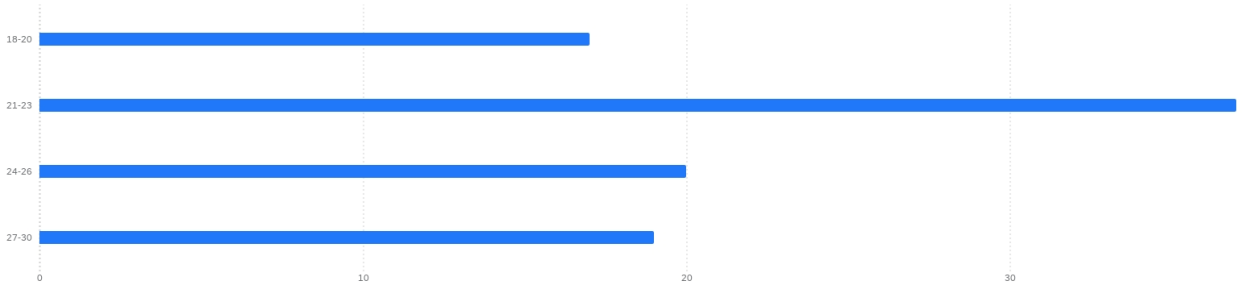
Q14 - 14. ¿Cuánto pagarías adicionalmente por una prenda de moda sostenible frente a una prenda convencional? (Escoge la opción más cercana a tu respuesta)	Percentage	Count
5 % más	55%	51
15 % más	37%	34
25 % más	9%	8

14. ¿Cuánto pagarías adicionalmente por una prenda de moda sostenible frente a una prenda convencional? (Escoge la opción más cercana a tu respuesta) 93

14. ¿Cuánto pagarías adicionalmente por una prenda de moda sostenible frent...	Average	Minimum	Maximum	Count
5 % más	1.00	1.00	1.00	51
15 % más	2.00	2.00	2.00	34
25 % más	3.00	3.00	3.00	8

TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

14. Indica tu edad 93



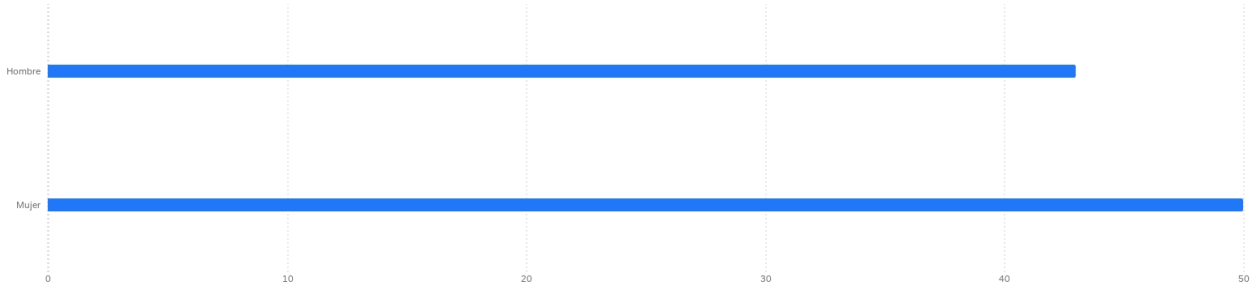
14. Indica tu edad 93

Q15 - 14. Indica tu edad	Percentage	Count
18-20	18%	17
21-23	40%	37
24-26	22%	20
27-30	20%	19

14. Indica tu edad 93

14. Indica tu edad	Average	Minimum	Maximum	Count
18-20	1.00	1.00	1.00	17
21-23	2.00	2.00	2.00	37
24-26	3.00	3.00	3.00	20
27-30	4.00	4.00	4.00	19

15. Indica tu género 93



TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

15. Indica tu género 93

Q16 - 15. Indica tu género	Percentage	Count
Hombre	46%	43
Mujer	54%	50

15. Indica tu género 93

15. Indica tu género	Average	Minimum	Maximum	Count
Hombre	1.00	1.00	1.00	43
Mujer	2.00	2.00	2.00	50