

---

# Modaes

---

Entorno

## El algodón se apoya en la sostenibilidad y la innovación para plantar cara a las fibras sintéticas

Bajo el lema *Everything you've heard about cotton is wrong*, la organización estadounidense Cotton Incorporate ha celebrado esta semana un seminario en defensa de esta fibra.

---

Modaes  
24 may 2017 - 11:11

---

1 / 3

<https://www.modaes.com/entorno/el-algodon-se-apoya-en-la-sostenibilidad-y-la-innovacion-para-plantar-cara-a-las-fibras-sinteticas>

---

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

---

Image not found or type unknown



Reivindicar el algodón. Parafraseando al *bestseller* del mundo financiero de los noventa *Everything you've heard about investing is wrong!*, la patronal estadounidense del algodón, **Cotton Incorporated**, ha organizado un seminario bajo el título *Everything you've heard about cotton is wrong*, en defensa de esta materia prima, que ha ido perdiendo protagonismo en la industria textil a favor de las sintéticas y, en concreto, al poliéster.

---

# Modaes

---

Con motivo del encuentro, **Cotton Incorporated** presentó los resultados de una encuesta sobre un centenar de empresas del sector, entre industriales y retailers. Una de las primeras conclusiones de este trabajo fue que la sostenibilidad se ha hecho un hueco en la toma de decisiones a la hora de comprar, aunque aún no es prioritaria.

En este sentido, en la compra de moda continúan primando cuestiones como si sienta bien, la comodidad o el precio, la calidad, la durabilidad o el estilo. Por delante de la sostenibilidad también están el color, la suavidad o su cuidado. Al final de los motivos de compra de una prenda se sitúan el lugar de origen, la sostenibilidad o la marca.

## **La sostenibilidad no es prioritaria en las decisiones de compra, pero entre un 33% y un 40% de los consumidores la da por supuesta**

Sin embargo, pese a no estar entre los primeros motivos de compra se calcula que entre un 33% y un 40% de los consumidores esperan que los artículos se produzcan respetando al medio ambiente, según *WWD*.

La encuesta desvela que 57 de las empresas consultadas asegura que la sostenibilidad es parte de su cultura corporativa y 56 de ellas la ha añadido a sus planes estratégicos. Un total de 66 apuntó que la han integrado a sus productos y la mitad aseguró que utiliza las herramientas de marketing para comunicar este esfuerzo.

El grueso de los encuestados afirmó que la sostenibilidad es un movimiento cultural que ha venido para quedarse. Ochenta de ellos añadieron también que es importante ser transparente con el consumidor final y la mitad apunta que hay consumidores dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medio.

Por otro lado, las fibras sintéticas han ido comiendo terreno al algodón en campos como la moda deportiva, donde han ido abriéndose paso nuevos textiles funcionales capaces de absorber mejor la humedad y más ligeros. No obstante, el algodón vuelve a reivindicar también su espacio en este ámbito con nuevos desarrollos para tejidos más traspirables y con acabados más funcionales.