



COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

ESTUDIO SOBRE SOSTENIBILIDAD

RESULTADOS GLOBALES



PARA CONOCER MÁS, PÓNGASE EN CONTACTO CON SU REPRESENTANTE LOCAL DE CCI. PARA VER LA LISTA DE LOS REPRESENTANTES POR REGIÓN.

INVESTIGACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD: RESULTADOS GLOBALES

El enfoque global sobre el cambio climático ha producido consumidores más informados que buscan alimentos orgánicos, producidos de manera sostenible, fuentes de energía renovable para sus hogares, y medios de transporte eficientes en cuanto al combustible. Pero ¿tienen los consumidores el mismo deseo de productos cultivados de manera sostenible en sus prendas de vestir? Y ¿cómo afecta esto sus decisiones de compra? Éstas son preguntas importantes a medida que las marcas de prendas de vestir y los minoristas y tiendas por departamento comienzan a navegar por el impacto de la sostenibilidad en un mercado donde hay una compleja cadena de abastecimiento. Los consumidores pueden distinguir fácilmente en el supermercado una manzana cultivada orgánicamente o un automóvil híbrido en una distribuidora de vehículos. Pero ¿cómo saben si las prendas que compran provienen de una fuente sustentable? Y tal vez lo más importante: ¿les importa?

La sostenibilidad así definida por Gro Harlem Brundtland, presidente Comité mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo como “la capacidad para satisfacer las necesidades del presente sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.” Cada vez asumen un papel más activo en el movimiento de la sostenibilidad dando al consumidor más información sobre la fuente de sus productos. Sin embargo, a medida que las marcas y los comerciantes atienden un público más conocedor, es importante comprender que piensa el consumidor sobre la sostenibilidad, la importancia de las iniciativas de sostenibilidad para la decisión de compra de los consumidores, y las clases de esfuerzos en pro de la sostenibilidad que buscan los consumidores.

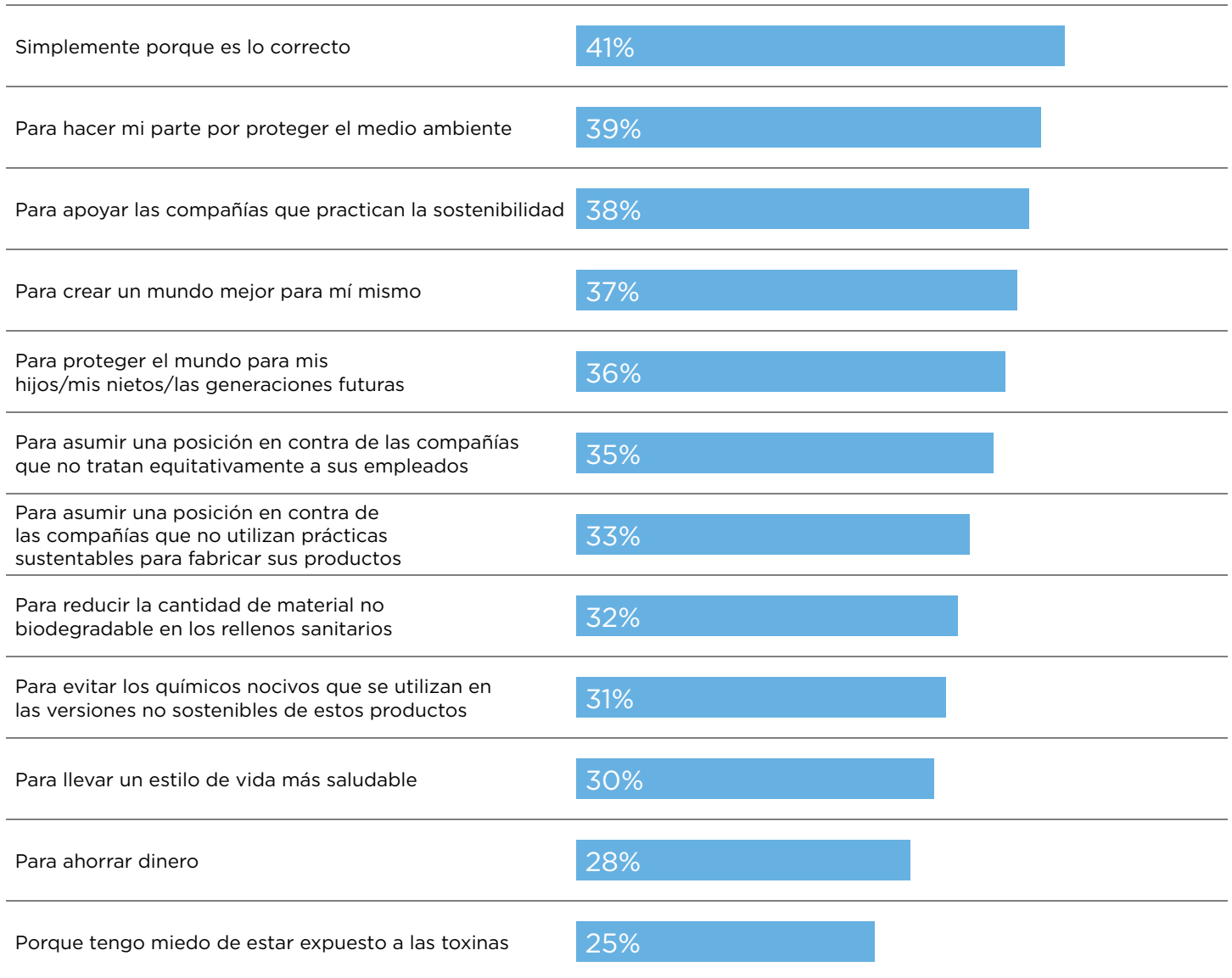
INVESTIGACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD: RESULTADOS GLOBALES

En mayo de 2017, Harris Insights & Analytics llevó a cabo una encuesta global entre consumidores para comprender mejor la importancia de la sostenibilidad para los consumidores y su impacto sobre las decisiones de compra. Se llevaron a cabo 7.365 entrevistas en los Estados Unidos, el Reino Unido, la India, Alemania, Italia, México, y China (al menos 1.000 entrevistas en cada país). Los resultados indicaron que 86% de los consumidores globales están preocupados por la sostenibilidad. Este número va creciendo ya que 57% respondió que se han preocupado más por la sostenibilidad durante el último año.

Aunque los consumidores están más preocupados por la sostenibilidad en las compras de sus alimentos, electrodomésticos y automóviles, 61% está preocupada por la sostenibilidad cuando compran ropa, y dos terceras partes indican que dedicarían mucho esfuerzo a encontrar prendas marcadas como amables con el medio ambiente. Los consumidores informan que les interesa la sostenibilidad porque quieren apoyar aquellas compañías que están haciendo las cosas correctamente (38%) y asumen una posición en contra de aquellas que no tratan equitativamente a sus empleados (35%) o que no utilizan prácticas de sostenibilidad durante el proceso de manufactura (33%). Por lo tanto, es imperativo que las marcas y los comerciantes establezcan y mantengan una fuerte imagen de sostenibilidad.

INVESTIGACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD: RESULTADOS GLOBALES

Porque la sostenibilidad influye en las compras de prendas de vestir

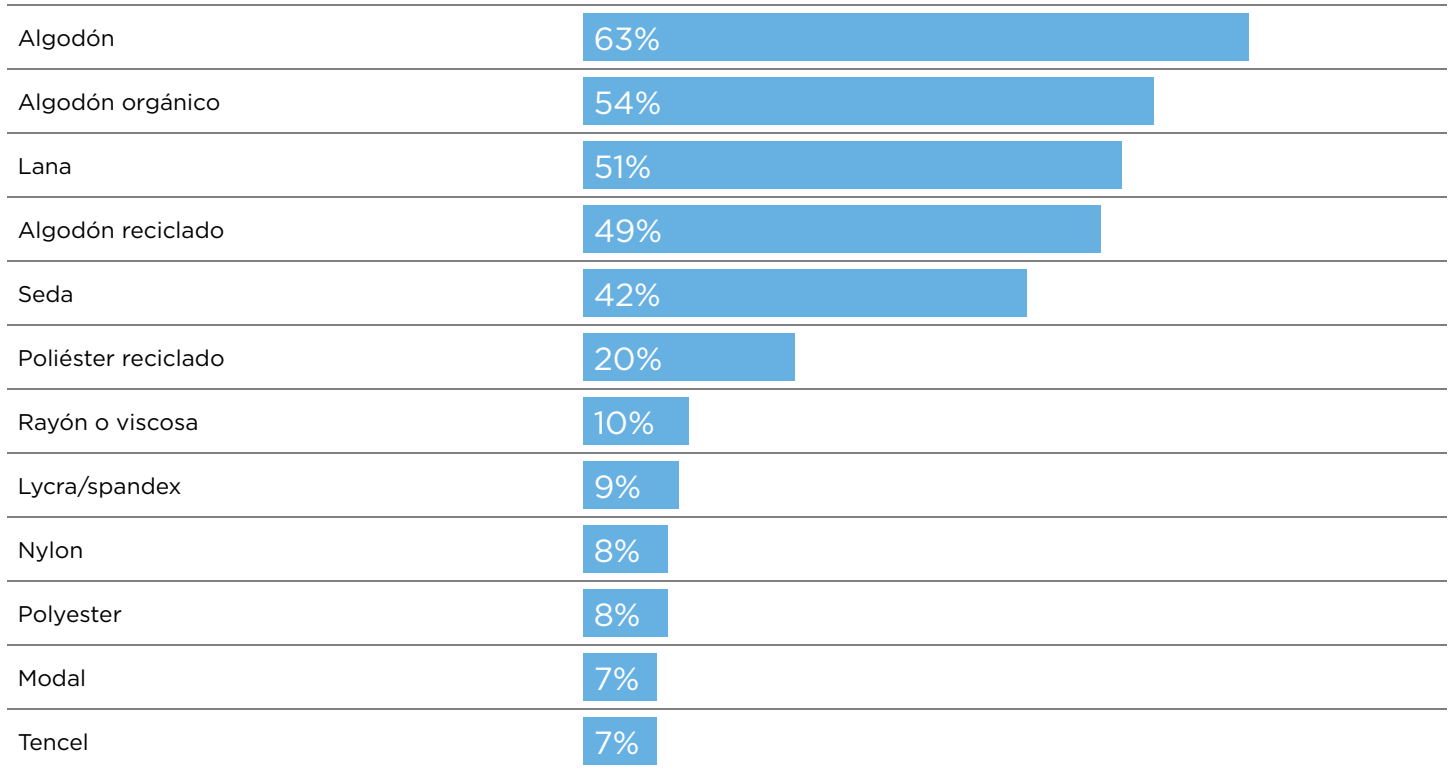


INVESTIGACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD: RESULTADOS GLOBALES

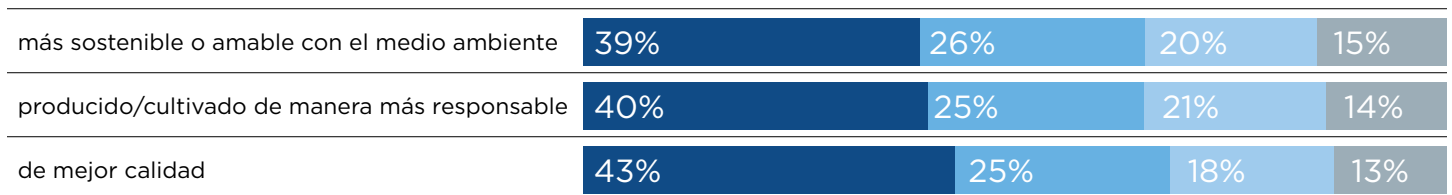
Una forma como las marcas y comerciantes locales pueden conectar con sus consumidores en el tema de sostenibilidad podría ser promover su uso del algodón. Ya los consumidores asocian el algodón 100% con la sostenibilidad más que con cualquier otra tela como la lana, la seda, el poliéster, el rayón ó spandex. Los consumidores más informados dicen que su principal problema es con las fibras sintéticas, como los desechos de micro fibras en los océanos. Sin embargo, 83% de los consumidores creen que el algodón es seguro para el medio ambiente, y el algodón de los Estados Unidos se califica de ambientalmente seguro (69%) con mayor frecuencia que el algodón de la India (64%) el BCI (61%), el africano (60%), el chino (56%) o el de Uzbekistán (53%). El algodón de los Estados Unidos se considera más sustentable (39%) producido de manera más responsable (40%), y de mejor calidad (43%) que el algodón cultivado en otras partes del mundo.

INVESTIGACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD: RESULTADOS GLOBALES

Tela que se considera producida de forma sostenible



“El algodón cultivado en los Estados Unidos es ____ comparado con el algodón cultivado en otros países.”



Totalmente/ligeramente de acuerdo
 Neutro
 No está seguro
 Totalmente/ligeramente en desacuerdo

CONCLUSIÓN

En general, la sostenibilidad sigue creciendo en importancia para los consumidores. Es importante para las marcas, los minoristas y las tiendas por departamento globales diferenciarse como compañías que se interesan por la sostenibilidad y las prácticas laborales equitativas. Pero, la pregunta es ¿cómo hacerlo? Una respuesta, según esta investigación, podría ser una alianza más fuerte con el algodón, que se percibe como más sustentable que otras fibras, y específicamente con el algodón de los Estados Unidos, que se ve de una manera más positiva a nivel global que el algodón de otras regiones del mundo.

PARA CONOCER MÁS, PÓNGASE EN CONTACTO CON SU REPRESENTANTE LOCAL DE CCI. PARA VER LA LISTA DE LOS REPRESENTANTES POR REGIÓN.

CCI is an EEO employer and provider.

