

FICHA FORMATIVA

03. LA MODA Y LA CIUDADANÍA, LA SOCIEDAD Y LA CULTURA

<i>Área</i>	<i>Ropa</i>										
<i>Nivel</i>	AVANZADO										
<i>Tema</i>	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><i>Preocupaciones e implicaciones sociales y culturales</i></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Preocupaciones e implicaciones sociales y culturales</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Preocupaciones e implicaciones sociales y culturales</i>										
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
<i>Módulo</i>	<table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><i>Los ciudadanos como agentes clave del cambio en el consumo de moda</i></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td></td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Los ciudadanos como agentes clave del cambio en el consumo de moda</i>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Los ciudadanos como agentes clave del cambio en el consumo de moda</i>										
<input type="checkbox"/>											
<input type="checkbox"/>											
Palabras clave	ropa; problemas sociales y culturales; salarios justos; moda rápida; derechos laborales; reutilización; apropiación cultural										
Introducción (500-1000 caracteres incluyendo espacios)	Con la liberalización de los mercados, las marcas de moda rápida no tienen por lo general producción propia, aunque deben ser responsables de las condiciones laborales de su cadena de subcontratación. Las marcas de moda se benefician de la externalización en países de bajos salarios lo que permite los costes de producción. Sin embargo, este ahorro se da a base de trasladar externalidades negativas a economías más vulnerables eximiéndose de responsabilidades por los impactos que afectan a las comunidades locales, entre los que cabe citar ejemplos como la falta de protección laboral, el acoso moral, físico y sexual, el trabajo forzado o										

Con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este documento y su contenido reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Los consumidores comprometidos con este modelo son personas informadas que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.

	<p>infantil, las condiciones de trabajo inseguras, etc. La Organización Internacional del Trabajo estima que unos 170 millones de niños son obligados a trabajar para satisfacer la demanda de consumidores de todo el mundo. El débil marco legal de protección laboral en estos países es, por tanto, una parte esencial del modelo de negocio de la moda rápida, aún una práctica común debido a los bajos precios y plazos exigentes que se exigen a los subcontratistas, y que son impracticables sin incurrir en abusos en un mercado ya precario y altamente competitivo.</p>
Impactos/beneficios económicos (1000-1500 caracteres incluyendo espacios)	<p>El consumo responsable implica limitar o suspender las compras en tiendas de moda rápida, pero esto no responsabiliza al consumidor por la explotación laboral o los recortes de personal en las fábricas. Esta explotación se debe a la precariedad con la que los trabajadores son empleados y a los bajos precios que las marcas exigen pagar por los pedidos y en lo que basan su estrategia. Grandes marcas de moda rápida como H&M o Inditex obtienen miles de millones de euros de beneficios netos anuales, y aunque tienen el potencial económico suficiente para pagar precios de comercio justo, a menudo no lo hacen.</p> <p>El poder de la ciudadanía para contribuir a una mayor justicia social en este sector se debe ejercer a través de la conciencia política y la participación en acciones colectivas, como votar, realizar consultas públicas, unirse a movimientos u organizaciones para la transparencia y sostenibilidad, y así cuestionar directamente a empresas y productores sobre sus prácticas. La organización y participación en eventos de capacitación y sensibilización y también otros comportamientos colectivos como estos tienen un mayor impacto en el cambio sistémico de la industria de la moda que el comportamiento de consumo individual.</p>

Con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este documento y su contenido reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Los consumidores comprometidos con este modelo son personas informadas que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.

Buenas prácticas
(1000 -1500
caracteres
incluyendo
espacios)

Para fomentar la transparencia en esta industria, los consumidores pueden consultar el [Índice de Transparencia de la Moda](#) y las campañas de [Fashion Revolution](#), como "¿Quién hizo mi tela?" o "Buena ropa, pago justo". Estas campañas crean conciencia y educan a los ciudadanos para presionar a las empresas a que sean más transparentes y cambien sus prácticas.

La [Campaña Ropa Limpia](#) (CRL) es una red de ONGs, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras que trabajamos para mejorar las condiciones laborales y empoderar a las personas que trabajan en la industria global de la confección. La Clean Clothes Campaign no ha dejado de crecer desde su fundación en los Países Bajos en 1989. En la actualidad, la red cuenta con más de 235 organizaciones en 45 países, 17 de ellos, en Europa. Las empresas deben repensar sus métodos de producción y asegurar que sus subcontratas cumplen con las condiciones laborales requeridas y protegen el medio ambiente. El desastre de [Rana Plaza](#) en Bangladesh, donde más de 1000 personas murieron y más de 2000 resultaron heridas, es un ejemplo trágico de malas prácticas en la industria de la moda, que puso en evidencia las peligrosas condiciones laborales a las que se enfrentan los trabajadores, aunque, lamentablemente, esto no produjo cambios importantes y casi todo ha seguido igual.

Otra mala práctica común es la apropiación cultural, en la que las grandes marcas de moda toman diseños tradicionales o étnicos de otras culturas y los utilizan como si fueran propios, sin respeto a la cultura y el patrimonio de estas comunidades. Zara, Nike, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Mango y Rapsodia son algunas de las marcas acusadas de robar diseños indígenas de México, Puerto Rico, Panamá y otros países.

Con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este documento y su contenido reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Los consumidores comprometidos con este modelo son personas informadas que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.

Desafíos actuales y futuros (1000 -1500 caracteres incluyendo espacios)	<p>Para afrontar la falta de sostenibilidad y de justicia climática y social para las comunidades a lo largo de la cadena de valor de industria de la moda, la Unión Europea ha propuesto medidas para reutilizar residuos y reducir las emisiones de carbono, pero en cambio ha habido menos acciones para erradicar la moderna esclavitud de la que este sector sigue dependiendo.</p> <p>Las propuestas de las directivas sobre economía circular buscan ampliar las actividades de reventa y reutilización, para desvincular el crecimiento de la explotación de los recursos, caminando hacia una mayor eficiencia. Pero esto debería traducirse en una mejor calidad de vida, como propugnan las actuales políticas decrecentistas, en lugar de en un aumento de beneficios.</p> <p>Los desafíos futuros incluyen, entre otros, regular las ganancias y distribuir las de manera más equitativa a lo largo de la cadena de suministro, establecer por ley precios mínimos de producción para garantizar un sistema laboral justo con salarios dignos que permita el desarrollo económico, creativo e intelectual de las comunidades, e implementar una profunda revolución económica, política y cultural que se apoye en una transición sólida y en una legislación más rigurosa. La justicia social de la población trabajadora es un tema raramente mencionado en las políticas gubernamentales y en las cumbres, aunque es crucial para el bienestar de la sociedad y del planeta. En lugar de priorizar el crecimiento económico, es necesario cambiar la cultura del consumismo y valorar la mano de obra que hay detrás del producto de moda.</p>
Idioma	<i>Español</i>
Socio	<i>UA</i>
Otras referencias	<p>OCU. Moda sostenible: adiós al hiperconsumo https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible</p>

Con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este documento y su contenido reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él.



Co-funded by the
 Erasmus+ Programme
 of the European Union

Los consumidores comprometidos con este modelo son personas informadas que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.

Fairtrade ibérica. Ocho años después: De Rana Plaza a un futuro de moda sostenible

<https://www.fairtrade.es/ocho-anos-despues-de-rana-plaza-a-un-futuro-de-moda-sostenible/>

Fashion United. La apropiación cultural en la moda: ¿qué es y cómo prevenirla?

<https://fashionunited.es/noticias/cultura/la-apropiacion-cultural-en-la-moda-que-es-y-como-prevenirla/2021101236603>

Con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este documento y su contenido reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Los consumidores comprometidos con este modelo son personas informadas que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.