

DERECHO a REPARAR
POR un CONSUMO de
M·O·D·A
SOSTENIBLE

IN- DICE

ORDEN



1

Intro Crisis ecosocial



2

Industria de la moda



3

Impactos de género



4

Impactos juventud



5

Greenwashing



6

¿Qué hacemos ante esto?

INTRODUCCIÓN



Hoy nuestras vidas se ven afectadas por múltiples crisis ocasionadas por el sistema económico global, con terribles consecuencias ecosociales. La pérdida de biodiversidad, el cambio climático, la contaminación, la pérdida de tierra fértil o la sobreexplotación de recursos. Producidas por un modelo de funcionamiento de nuestras sociedades basado en crecer infinitamente en un planeta de recursos limitados, y una lógica de dominación que justifica el derroche de unos pocos a expensas del resto de personas, especies y territorios con las que conviven.

| Una lógica de dominación que justifica el derroche de unos pocos a expensas del resto de personas

CRI- SIS

ECO SOCIAL

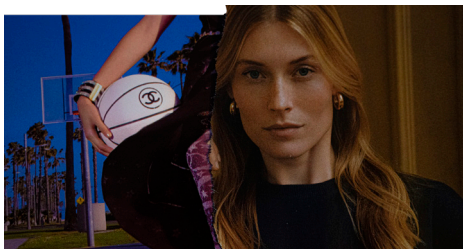
De esta situación solo podemos salir de una forma justa a través de un cambio de sistema. Debemos construir nuevos modelos económicos en función de una economía solidaria y redistribución de la riqueza, dando prioridad a la sostenibilidad ambiental y la justicia social por encima del crecimiento económico. Necesita-

mos un cambio que garantice la vida digna que todas las personas merecemos.

Para ello, urgen políticas que frenen al desastre y reviertan el daño. Uno de los campos de actuación prioritarios es la Industria de la moda y la llamada moda rápida, tanto por sus impactos ambientales, sociales y en la salud mental de una parte de la población, especialmente mujeres y jóvenes.

mo DA

Años atrás:
temporada de moda
primavera/verano y
otoño/invierno



RāPIdA



Ahora:
Nueva temporada
cada dos semanas

La llegada de **moda rápida** o “**fast fashion**” es la producción de la industria de la moda de grandes volúmenes de ropa cada dos semanas, generando en las personas consumidoras la falsa necesidad de renovar su armario constantemente para seguir las tendencias.

En Europa se consumen 26kg [de textiles por persona](#) y se tiran 11kg por persona cada año .

El bombardeo de anuncios o de *influencers* patrocinados por grandes marcas que muestran *outfits* nuevos cada semana, genera en las personas lo que se conoce como obsolescencia percibida o psicológica: la percepción de que la ropa que tenemos está caduca e inservible y necesitamos actualizarla. A través de diversas técnicas de *marketing* se produce la sensación de que nos sentiremos más seguras, deseables y actuales con las nuevas adquisiciones, incitando a sobreconsumir y creando falsas necesidades en las personas consumidoras

A precio bajo en las tiendas,

PERO:

- Se fábrica con materiales de escasa durabilidad, baja calidad y con químicos tóxicos (peligrosos para la salud de las personas que los fabrican, las consumidoras y el medio ambiente)



Ir a web
pinchando

- Se producen en países empobrecidos, mayoritariamente de Asia, en condiciones la explotación laboral y violación de derechos humanos como el trabajo forzado y la explotación laboral infantil.
- Impactos medioambientales: la producción de ropa representa el 10% de las emisiones de CO2 a nivel global y responsable del 20% de los vertidos de aguas residuales. Esta contaminación impacta directamente en el agua y la tierra: por ejemplo, 500 mil toneladas anuales de microplásticos van a los océanos solo por el lavado de nuestra ropa.

Y, ¿qué ocurre con la ropa que tiramos?

En España, el 90% de las prendas que se desechan acaban en el vertedero, lo que supone un desperdicio de 800.000 toneladas de materiales textiles cada año.



IM- PACTO

de

GéNERO

3

**Cuestionar la moda
rápida requiere de
una mirada feminista**

1 Por qué la moda rápida es un tema feminista:
<https://itslauracano.com/es/blog/por-que-la-moda-rapida-es-un-tema-feminista/>

Se calcula que hay 40 millones de trabajadores de la confección en todo el mundo, la mayoría son mujeres y niñas que trabajan en condiciones inhumanas por 3 dólares al día. Solo en Vietnam se calcula que la mitad de las trabajadoras del sector sufren violencia y acoso¹ La industria de la moda en lugar de garantizar derechos, empobrece los países del sur global y aumenta las violencias patriarcales en ellos.



Para incitar al sobreconsumo y generar necesidades irreales, la industria de la moda se basa en una publicidad de cánones de bellezas normativos y opresivos, especialmente para las mujeres. Jóvenes, delgada, blancas, felices, con outfits nuevos y últimas tendencias... Ninguna mujer llega a cuadrar en las diferentes exigencias e ideales que esta

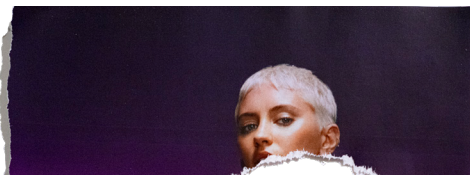
publicidad transmite. Siendo además una fuente de malestares con impactos en la autoestima.

¡No necesitamos más objetos ni modificar nuestros cuerpos para ser deseadas! Necesitamos tiempo y condiciones para que todas las personas podamos desarrollar una vida digna, igualitaria y justa.



¿Para qué quiero unas zapas nuevas?

IMPACTO EN LA JUVEN- TUD



La moda rápida tiene un gran impacto sobre las consumidoras jóvenes, al ser quienes hacen más uso de las redes sociales, se ven más expuestas a la actividad de las “influencers”. Estas, en colaboración con grandes marcas de moda rápida, generan contenido comercial que busca precisamente dirigir el comportamiento de las consumidoras mediante “unboxings”, “halls” y valoraciones en general. Es mediante el uso de las redes so-





| Una lógica de dominación que justifica el derroche de unos pocos a expensas del resto de personas

ciales y la actividad de las *influencers* que promueve y normaliza un consumo acrítico e insostenible. En este sentido, podemos ver cómo para la juventud las recomendaciones de *influencers* tiene un peso mucho más grande -un 13,2% frente al 4,6% del total

de consumidoras-, suponiendo esto un factor de peso en cuanto a la compra.

Esta dinámica tiene un gran impacto sobre la salud mental de las jóvenes, quienes todavía se encuentran construyendo su identidad -en la que el papel de la autoimagen tiene un gran peso- y son expuestas a un imaginario imposible de lograr de felicidad/éxito basado en la posesión de bienes materiales, el cual es inalcanzable ya que nunca se poseen los suficientes bienes o nunca se está lo suficientemente a la moda o en tendencia.



PREFIERO A MIS AMIGAS!!! <.....



LAVADO VERDE



GREEN WASHING



a la
sostenibilidad

falsooooo

5

Aprovechándose del deseo por realizar un consumo sostenible, algunas compañías practican un *marketing* falso o engañoso para hacernos creer que sus produc-

tos son respetuosos con el medio ambiente y fomentan una economía circular, para así aumentar sus beneficios sin modificar la cultura ni política de la empresa. Es lo que conocemos como Greenwashing o Lavado verde.

Las grandes marcas de ropa han abrazado el lavado verde para intentar convencer a las personas consumidoras de que están minimizando su impacto. Sin embargo, no dejan de ser trampas publicitarias que podemos encontrar en anuncios o *influencers*.

Desconfía de



01

Afirmaciones genéricas y ambiguas sobre sostenibilidad.

02

Imagen que identificamos con cuidar el planeta (plantas, animales, océanos, etc.) sin especificar el proceso de producción.

03

Afirmaciones sin demostración científica como "0 emisiones", "bioplásticos"

04

Se presenta un producto de la marca como sostenible y el resto no lo es.

05

Promesas de compensación medioambiental

06

Promesas de responsabilidad social y corporativa a futuro sin aclarar cuándo ni cómo.

¿QUÉ hacemos?

CONSUMIR MENOS!!!!
Y DE FORMA CRÍTICA

01 Mira tu armario: ¿cuánta ropa no has utilizado en los últimos meses?

02 Pregúntate antes de comprar: ¿es algo que necesito?, ¿**cómo** ha sido producido?, ¿por **quiénes** y en qué condiciones laborales?, ¿**puede repararse**?

03 Repara, customiza, **comparte**, regala, intercambia outfits con tus amigos

04 Cuando compres una prenda: investiga de **dónde** viene ¿quién la ha fabricado y en **qué** condiciones laborales?

05 Prioriza la moda local, sostenible, de **segunda mano** o de tiendas gratis

Y



sobre todo, organízate asiste a grupos de debate y señala a los responsables de estas injusticias. Exijamos medidas a las instituciones públicas para cambiar este modelo de producción y consumo.



01

Prohibición y control del greenwashing

02

Control de la publicidad realizada por *influencers*

03

Regulación vinculante para que las empresas causantes de daños asuman su responsabilidad total. Las medidas de compensación no son la solución.

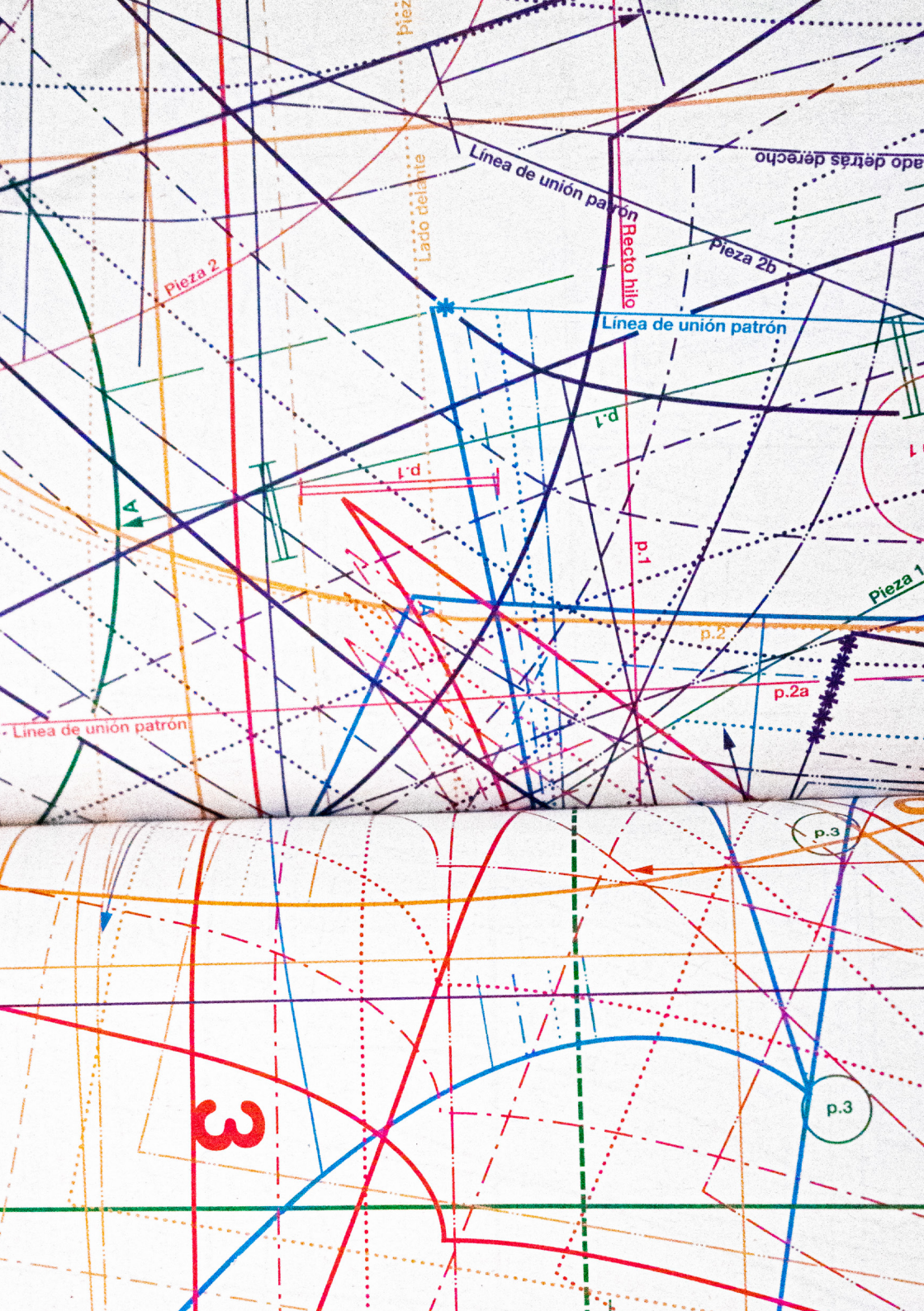
04

Fomento del comercio, cooperativas de moda sostenible, tiendas de segunda mano y mercadillos de trueque locales.

05

Campañas públicas que muestren las ventajas de reducir el consumo de moda para la salud, la sociedad y el medio ambiente





Pieza

Lado delante

Línea de unión patrón

Recto hilo

Lado detrás derecho

Pieza 2

Pieza 2b

Línea de unión patrón

l'd

l'd

p.1

p.2

p.2a

Pieza 1

Línea de unión patrón

p.3

3

p.3