**TÍTULO:**

A decidir título…se puede poner como 1 ª opción, 2ª….

Aunque la industria textil se vista de seda industria texkill se queda

Aunque la moda se vista de seda…1ª (JL) 1ª (Andrea)

"Tejiendo consciencia: Rompiendo Patrones en la Industria Textil" 2ª (JL)

"Ropa Limpia: Descubriendo el Rostro Oculto de la Moda"

"La Verdad Detrás de tu Ropa: Comprendiendo el Impacto Ambiental y Social de la Moda"

"Consume con Conciencia: El Poder de tus Decisiones en la Industria Textil"

"Desvistiendo la Industria Textil: Descubre la Realidad detrás de tus Prendas"

"Tejidos con Propósito: La Moda como Instrumento de Impacto Positivo"

0% OFF, rompiendo patrones de la industria textil

**INTRODUCCIÓN:**

**¿Conoces que hay detrás de la ropa que llevas puesta?**

(134 palabras)

Al tirar del hilo descubrimos que la mayor parte de la ropa que vestimos se confecciona al otro lado del mundo.

Detrás de cada costura se esconden realidades cosidas por el mismo hilo: el impacto medioambiental de la industria textil, la explotación laboral de las trabajadoras de la confección y el consumo de la ropa.

La Campaña Ropa Limpia (CRL) es una red de ONGs, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras que busca promover la justicia laboral y medioambiental en la industria textil, a través de la investigación, la incidencia política y la sensibilización pública.

Te invitamos a explorar las conexiones entre la industria textil, el medio ambiente y las condiciones laborales. Esperamos que esta experiencia te ayude a tomar decisiones de compra más conscientes que ayuden a transformar el mundo de la moda.

Logo CRL,SETEM

Código QR que lleva a información sobre la CRL

**PANELES**

PANEL 1 **¿Conoces el impacto medioambiental que provoca la moda?**

(433 palabras)

Uno de los principales problemas de la industria textil es su impacto medioambiental, presente a lo largo de todo su ciclo: origen, producción, uso y fin de vida de una prenda.

Claramente a día de hoy la moda es insostenible, los datos así lo demuestran:

**- Emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI)**. Produce del 8% al 10% de las emisiones globales de Gases de Efecto Invernadero: más que todos los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos. A pesar de la situación de calentamiento global debido al cambio climático, si continúa al ritmo actual se prevé que sus emisiones de CO₂ aumenten más del 60% para 2030.

- **Sobreproducción y consumo.** Hasta 2020, se producía al año unas 150.000 millones de prendas, muy por encima de las necesidades de la población mundial (7.900 millones de personas). La producción mundial de textiles per cápita aumentó más del doble en 30 años, pasando de 5,9 kilos a 13 por año.

- **Uso intensivo de agua y contaminación.** Es la segunda industria más demandante de agua, desde el riego de la planta de algodón hasta la fabricación de un pantalón vaquero, se requiere 2.130 y 3.078 litros de agua. La misma cantidad de agua que bebe una persona en cuatro años, unos 2.604 litros.

Además en la fabricación genera alrededor del 20% de las aguas residuales del mundo y libera al año medio millón de microfibras al océano. El 35% de la contaminación por microplásticos proviene del lavado de tejidos sintéticos.

- **Uso de fibras artificiales**. Las fibras artificiales representan el 75% de todas las producidas en el mundo y alrededor del 80% en Europa, incluida Turquía. La producción mundial fue de 76,5 millones de toneladas en 2019, la europea de 4,6 millones de toneladas, según la patronal europea European Man-made Fibres Association.

- **Uso intensivo de energía y contaminación proveniente de combustibles fósiles**. La fabricación de textiles en China y en el Sudeste asiático depende habitualmente del carbón, y puede tener una huella en torno a un 40% mayor que los fabricados en Turquía o Europa. Además, en el ciclo de vida de las prendas, el uso de energía y las emisiones son notables durante la extracción inicial de la fibra, especialmente en las sintéticas y acrílicas al derivar de combustibles fósiles.

**-Generación de residuos**. Más de 92 millones de toneladas de desechos producidos por año y 1,5 billones de litros de agua inutilizados. Más de 70% de la ropa donada en el mundo termina en África. Allí muchos países critican el mercado de ropa occidental de segunda mano pues destruye su industria textil.

**PANEL 2: Greenwhasing ¿Qué es?** (373 palabras)

**Un modelo insostenible se mire por donde se mire**

La moda necesita reducir su uso y desperdicio de recursos cuatro veces para respetar los límites planetarios.

La adhesión de la moda al crecimiento ha contribuido a que sea una de las industrias más contaminantes, derrochadoras y explotadoras del mundo, así como que las estrategias actuales para abordar su insostenibilidad (materiales reciclados, etiquetados, etc.), no cuestionan esta problemática.

Actualmente, no existen regulaciones adecuadas sobre la cantidad de ropa que se fabrica, cómo se traslada a los mercados, o dónde se desecha.

“A pesar de décadas de trabajo de sostenibilidad en el sector de la moda, los impactos ambientales y sociales asociados a su sistema están empeorando, no mejorando. Esto se debe a que el rápido crecimiento del sector supera el potencial de mejoras para mitigar sus efectos negativos. Seguirá siendo así si la lógica que impulsa al sector es el crecimiento económico”.

**Greenwashing, ¿qué es?**

Frente a un modelo insostenible, las empresas nos venden a través del “lavado verde” o “social” una realidad que no existe para no poner en riesgo el valor de la empresa en el mercado. Son prácticas de marketing destinadas a hacer creer a las personas consumidoras que la ropa o calzado son más “ecológicos” de lo que en realidad son, es decir un lavado de cara que otorga a la marca una imagen inmerecida de responsabilidad medioambiental.

Un greenwashing traslada la responsabilidad a la persona consumidora en forma de compromiso, mientras invisibiliza (más allá de que sus prendas duren) su responsabilidad como marca de producir más sosteniblemente en cuanto a volumen, y en cuanto a procesos.

Un greenwashing clásico consistente en donar, o colaborar, con una buena causa u organización social o ambiental, con fines de mejorar su reputación ambiental o social.

La sostenibilidad conlleva siempre tres pilares: **uno social** (de respeto a los derechos humanos y laborales; a la salud de los empleados y consumidores); **otro ambiental** (de respeto a los recursos terrestres, a la biodiversidad y a las especies) y **otro económico**, alejado de la maximización del beneficio como único objetivo empresarial.

Si los tres no están implementados con igual solvencia no se puede considerar a una compañía, grupo, marca, colección, prenda, accesorio, evento, etc., como “sostenible.

**PANEL 3:** Ropa barata ¿a coste de quién?

(329 palabras)

La industria de la textil global tiene un coste social muy alto:

**- Salarios de miseria.** Mientras las grandes marcas de ropa tienen grandes beneficios, las personas trabajadoras no reciben un salario suficiente como para poder vivir dignamente, y mucho menos para ahorrar y romper con su ciclo de la pobreza. El salario digno es un derecho humano tal y como recoge el artículo 23 de la Declaración de DDHH

**- Condiciones Precarias.** las condiciones laborales en este sector no han mejorado en los últimos años: miles de personas cada día siguen arriesgando su salud y su vida en jornadas interminables, ya que dependen del pago de horas extras para completar sus bajos salarios, llegando a trabajar entre 10 y 18 horas diarias.

**-  Exposición a productos tóxicos y técnicas peligrosas**. Muchos de los procesos industriales se hacen sin la protección adecuada provocando en muchos casos enfermedades graves.

**- Falta de seguridad en las fábricas.** que hace que sean frecuentes los incendios causados por fallos eléctricos, las explosiones de calderas o incluso derrumbes de fábricas como el de Rana Plaza, la mayor tragedia de la industria textil con 1.138 víctimas, ocurrida el 24 de abril de 2013 en Bangladesh.

**- Represión sindical.** En muchos países productores los gobiernos dificultan e incluso prohíben los sindicatos independientes, así como la negociación colectiva. Quienes se afilian a sindicatos sufren intimidación, despidos y, a menudo, violencia física.

**- Explotación de migrantes.** Cientos de miles de personas migrantes trabajan en las cadenas de suministro textil y de la confección de todo el mundo sufriendo abusos que se agravan por los contextos específicos en los que trabajan las trabajadoras migrantes.

**- Contratos basura.** La subcontratación en la cadena de producción es la norma en la industria, en ocasiones llegando a personas que trabajan en su domicilio. Eso significa que las personas trabajadoras no obtienen un contrato regular, sino una serie de contratos a corto plazo o ni siquiera eso, formando parte de la economía sumergida.

AÑADIR SANDBLASTING, SILICOSIS Y OTRAS ENFERMEDADES AL ESCAPE ROOM.

**PANEL 4:** Industria textil y género:¿Por qué trabajan sobre todo mujeres?

(343 palabras)

Actualmente siguen existiendo desigualdades estructurales en el ámbito laboral que afectan negativamente a las mujeres. Es un problema sistémico derivado de la sociedad patriarcal que sigue vigente a pesar de los avances en la lucha por la igualdad de género,

**¿Sabías que el 80% de las personas que trabajan produciendo la ropa son mujeres**

El sector textil es uno de los más feminizados: mientras las mujeres son la principal mano de obra, los hombres son quienes ocupan los cargos superiores.

La explotación económica sobre las mujeres se caracteriza por la presencia estereotipos y roles de género arraigados, donde se espera que se ocupen de tareas relacionadas con el cuidado y las labores domésticas, como coser y confeccionar ropa.

Esta situación ha llevado a una serie de desafíos para las mujeres que trabajan en esta industria, incluyendo:

**Sueldos precarios, escaso reconocimiento y apenas oportunidades de promoción laboral.**

Debido a la falta de oportunidades laborales en determinados países las mujeres se ven obligadas a aceptar estas condiciones para poder subsistir.

**Las mujeres cobran menos por trabajos del mismo valor y es más habitual que trabajen en exceso.** Además, uno de los motivos por los que están peor pagadas es porque se considera que sus ingresos son complementarios a los de sus compañeros, reduciendo su autonomía y beneficiando a las grandes empresas que se lucran de esta situación aprovechando para abaratar costes.

**La violencia sexual y el acoso laboral son, con demasiada frecuencia, una herramienta efectiva para mantener a las mujeres en una posición vulnerable.**

La mayoría de veces las trabajadoras no tienen derecho a la asociación, lo que refleja una clara desigualdad en el ámbito laboral. El derecho a la libertad de asociación y a formar sindicatos es un derecho humano fundamental reconocido internacionalmente y es esencial para asegurar una representación justa y equitativa de las personas trabajadoras en la defensa de sus derechos laborales.

**Es importante contar con marcos legales y políticas sólidas que cuestionen las desigualdades estructurales, condenando la violencia ejercida hacia las mujeres, la explotación económica y el acoso de manera clara.**

**PANEL 5:** ¿Quién es responsable de lo que pasa?

(383 palabras)

En 2011, el Consejo de Derechos Humanos de la ONU estableció los principios sobre las Empresas y los Derechos Humanos fijando el papel y las responsabilidades de las empresas y los estados en tres normas básicas:

1. Es deber del estado proteger los derechos humanos.

2. La responsabilidad empresarial respetar los derechos humanos.

3. Acceso a la compensación a las víctimas.

**En la práctica, ¿cómo se traduce esto?**

Estos principios establecen que las compañías son responsables de los derechos humanos en toda la cadena de suministro, independientemente de dónde ocurra el impacto: ya sea en sus propias instalaciones, en las de sus proveedores o respecto a las personas que trabajan desde su hogar.

Un ejemplo de falta de coordinación en la gestión de las responsabilidad dio lugar al desastre de Rana Plaza en Bangladesh. Donde el gobierno, los dueños de las fábricas y las marcas de ropa no cumplieron con su deber de garantizar la seguridad de los trabajadores. Fue un fracaso de todos.

Hay una responsabilidad compartida entre el estado y las empresas: los estados están obligados a establecer un salario mínimo para proteger el derecho humano a un salario digno, y las empresas, por su parte, deben respetar el derecho humano de pagar los salarios correspondientes.

Es clave que tanto empresas como gobiernos trabajen juntos para proteger los derechos humanos y asegurar que todas las personas trabajadoras estén en un ambiente seguro y justo.

**¿Cómo se puede conseguir esto? A través de la debida diligencia.**

Los marcos voluntarios para proteger a las trabajadoras de la violencia y de la explotación son insuficientes, como hemos podido ver con el ejemplo de Rana Plaza. Las empresas deberían ser legalmente responsables del trato que reciben quienes fabrican su ropa, a través de una legislación obligatoria de diligencia debida en materia de derechos humanos, y acuerdos exigibles que las obliguen a abordar estos abusos en sus cadenas de suministro.

Como ciudadanos y ciudadanas debemos exigir al Gobierno una ley de debida diligencia nacional que ponga fin a los abusos empresariales en materia de derechos humanos y medioambiente, dentro y fuera de nuestras fronteras. Y que haga que las empresas determinen, prevengan, atajen o mitiguen los efectos adversos de sus actividades en los derechos humanos (trabajo infantil, laboral) y el medio ambiente (contaminación, pérdida de biodiversidad).

**PANEL 6:** ¿Realmente lo necesitas?

(403 palabras)

La globalización ha transformado la industria de la moda de manera significativa. Las marcas ahora pueden producir en diferentes partes del mundo, aprovechando mano de obra barata y materiales asequibles. Esto ha llevado a una mayor disponibilidad de prendas a bajo coste generando una cultura de comprar y desechar constantemente.

**Ropa efímera y en un solo clic.**

Vivimos en un mundo donde las temporadas de moda avanzan a una velocidad vertiginosa. Cada año, se lanzan alrededor de 50 colecciones nuevas, inundando el mercado con una avalancha constante de nuevas tendencias. Lo que hoy es considerado "lo último en moda" puede convertirse rápidamente en algo "pasado de moda" en cuestión de semanas. Favoreciendo a que se reduzca el tiempo de uso de nuestra ropa.

Además, con la llegada del comercio electrónico, la forma en que las marcas interactúan con los consumidores ha experimentado un cambio radical. Ahora, con solo un clic, los consumidores pueden acceder a una infinita variedad de opciones de compra, navegando por un vasto catálogo de ropa de marcas de todo el mundo de manera tan fácil que en muchas ocasiones se compran productos que no se necesitan, consiguiendo que las personas consumidoras sean más impulsivas y con hábitos de compra compulsivos.

**Despertando deseos y creando necesidades a través del marketing.**

El marketing y la publicidad son pilares fundamentales en el mundo del consumo dentro de la industria textil. Las marcas han aprendido a aprovechar estas poderosas herramientas para despertar un intenso deseo y una sensación de necesidad en los consumidores.

Mediante estrategias ingeniosas y llamativas campañas publicitarias, buscan cautivar la atención del público y posicionar sus productos. Algunas de ellas son:

* Uso de celebridades e **influencers** en las redes sociales. Estas personalidades poseen un gran poder de influencia sobre sus seguidores, lo que permite a las marcas llegar a audiencias masivas de manera rápida y efectiva.
* Uso de **estrategias de escasez** y urgencia para estimular la compra impulsiva. Ofrecen colecciones limitadas, descuentos por tiempo limitado o ediciones exclusivas, creando así una sensación de que el tiempo corre en contra de los consumidores, lo que los impulsa a tomar decisiones rápidas y emocionales al comprar.

Las marcas han logrado crear una cultura de consumo donde el deseo y la necesidad de estar a la moda y seguir las últimas tendencias se vuelven irresistibles para una audiencia ávida de conectarse con la imagen y el estilo que estas marcas proyectan.

**PANEL 7:** ¿Qué puedes hacer tú?

(370 palabras)

Como persona consumidora puedes usar tu poder individual para consumir de manera consciente y crítica. **¿Cómo puedes hacerlo? ¡Apunta!**

1. Preguntarnos si aquello que queremos comprar satisfará realmente una necesidad nuestra o un deseo, o si se trata de una compra “compulsiva”

2. Busca ropa hecha con materiales orgánicos, reciclados o de comercio justo.

3. **Compra menos y de mejor calidad**, opta por prendas duraderas y atemporales, pensando en la vida que puedan tener y no sólo en la satisfacción de un deseo.

4. **Alarga la vida útil de la ropa** comprando ropa de segunda mano, que ayuda a reducir la demanda de ropa nueva y a disminuir el impacto medioambiental de la industria de la moda. Además, muchas tiendas de segunda mano pertenecen a empresas de inserción socio-laboral.

5.  **Informarnos sobre las repercusiones sociales y medioambientales** de los procesos productivos que hay detrás de la ropa que compramos.

6. **Plantearnos qué tipo de comercios o empresas estamos favoreciendo con nuestras compras.** Compra en el comercio local colaborando con la supervivencia de negocios más cercanos y más humanos.

7. Evita marcas que se hayan visto involucradas en escándalos de explotación laboral o prácticas irresponsables.

8. **Demanda transparencia** a las marcas de moda en cuanto a sus cadenas de suministro y prácticas laborales.

9. Apoya a marcas que tengan un enfoque real en la **sostenibilidad.**

10. Cuando acaba la vida útil de un producto, tíralo de manera selectiva para que se pueda reciclar el material del que está hecho.

**¿Qué puedes hacer COLECTIVAMENTE?**

Forma un grupo de activistas en tu universidad, en tu barrio o ciudad. Únete a la red Campaña Ropa Limpia y difunde las denuncias y acciones urgentes.

También es importante unir fuerzas para exigir a gobiernos y a empresas que asuman su responsabilidad. Desde Campaña Ropa Limpia hacemos hincapié en la participación ciudadana y la incidencia política para contribuir a una mejora de las problemáticas que hemos abordado a lo largo de la exposición. A través de la presión política y el activismo podemos presionar a los gobiernos y legisladores para que implementen regulaciones más estrictas en cuanto a los derechos laborales, la transparencia y la protección del medio ambiente en la industria textil.

**¡Únete a nuestras campañas!**