



Reuutilizar
reciclar
educir

con el apoyo de:

EUSKO JAURLARITZA

ETXEBIZITZA ETA GIZARTE
GAETAKO SALA



GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTO DE VIVIENDA
Y ASUNTOS SOCIALES

guía para el consumo responsable de ropa

Setem

Campaña  Ropa Limpia



© SETEM- Campaña Ropa Limpia

1ª edición, febrero 2002

2º edición, diciembre 2005

Coordinación y redacción: Garbiñe Mendizabal, Mónica Quintela

Investigación: Albert Sales, Meritxell Nebot

Agradecimientos: equipo técnico y de seguimiento de CRL y personas voluntarias de SETEM Hego Haizea

Redacción 1ª edición: Eduard Cantos, Elisabet Guillemat, Montsé Peirón

Diseño: Plazagunea.com

Impresión: Leitzarlan Grafikak

Se permite la reproducción parcial de esta guía citando la fuente



La Campaña Ropa Limpia está presente en Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Suecia y Suiza.

La Campaña Ropa Limpia (CRL) es una coalición internacional de ONGD, organizaciones de personas consumidoras, sindicatos y otras organizaciones que trabajan en defensa de los derechos laborales en el sector textil mundial tanto en países consumidores como productores de ropa. Nació en 1989 en Holanda, está activa en diez países europeos y coopera con grupos de trabajadores y trabajadoras del sector textil organizados de todo el mundo.

Además, la CRL trabaja para promover un consumo responsable entre los consumidores y consumidoras; impulsar políticas de responsabilidad social entre los fabricantes y los distribuidores de ropa; e impulsar iniciativas legales que velen por los derechos fundamentales de las personas que fabrican la ropa en todo el mundo.

La Campaña Ropa Limpia, de ámbito europeo, está coordinada en España por SETEM y cuenta con el apoyo de 60 organizaciones de desarrollo, sociales, sindicales y de personas consumidores.



The logo for Setem is written in a bold, orange, cursive script. The letters are thick and connected, with a slight shadow effect.

SETEM es una ONGD de solidaridad internacional nacida en 1968. En la actualidad constituye una Federación de 11 asociaciones con oficinas en Andalucía, Aragón, Castilla la Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Euskadi, Extremadura, Galicia, La Rioja, Navarra y Madrid (más información www.setem.org).

SETEM trabaja en la sensibilización de nuestra sociedad sobre las causas de las desigualdades Norte-Sur. Con este fin promueve numerosas actividades de formación e intercambio con organizaciones de base de 30 países de África, América Latina y Asia.

SETEM también forma y envía cooperantes, y desde 1995 promueve el Comercio Justo en España, junto a otras organizaciones. Desde 1997, coordina en España la campaña internacional «Ropa Limpia».

A large, faded version of the Setem logo is positioned at the bottom left of the page. It is rendered in white with a thin outline, set against a dark grey background that tapers to the right.

INDICE

Presentación

01 Comprar ropa: ¿Qué me pongo?

Pag. 08

¿Qué necesito?
¿Dónde compro?

Calidad: tipos de tejidos y características
La información está en las etiquetas...pero no toda
Más allá de la prenda

El cuidado de la ropa
Reutilización
Ekorropa: una experiencia exitosa de reciclaje

02 Industria textil y medio ambiente

Pag. 10

Consideraciones medioambientales

03 Industria textil y derechos humanos

Pag. 32 Condiciones laborales en el sector textil
Códigos de conducta
Certificación social

04 Valoración de las principales empresas de ropa: ¿A quiénes compro?

Pag. 39

05 Mis derechos como consumidor/a

Pag. 54 ¿Cuáles son?
¿Cómo ejercerlos?

06 Algunas preguntas acerca del Consumo Responsable

Pag. 62 ¿Cómo podemos llevar a cabo un consumo responsable?
¿Hay empresas “buenas” y empresas “malas”?
El consumo responsable, ¿es más caro?

07 Criterios básicos para un consumo responsable

Pag. 69

08 Glosario

Pag. 70

09 Dónde obtener más información

Pag. 72

Presentación

08

La guía que aquí se presenta pretende servir de herramienta útil para aquellas personas que están interesadas en practicar un consumo de ropa responsable y acorde con unos criterios éticos, sociales y medioambientales.

La información que se ofrece debe servir para orientar y dar las pautas necesarias para poder elegir la ropa que queremos comprar, dándonos cuenta de qué es lo que compramos y qué es lo que estamos apoyando con esta compra.

También se proponen, además de hábitos de consumo responsable, hábitos de uso, de reutilización y de reciclaje, para poder alargar la vida útil de nuestra ropa y la reutilización de la misma.

La guía habla de derechos humanos y medio ambiente, como ejes fundamentales a tener en cuenta a la hora de realizar un consumo responsable, de nuestros derechos como personas consumidoras, además de ofrecer una valoración general de las principales empresas textiles.



Por último, se presenta el trabajo que realiza la **Campaña Ropa Limpia** a nivel europeo y en España, los criterios básicos para un consumo responsable, un glosario de términos utilizados y algunas referencias bibliográficas donde poder obtener más información sobre el tema.



¿Qué necesito?

En nuestra sociedad de consumo, es fácil ser víctimas de lo que se ha llamado “consumo compulsivo”: comprar por comprar, en vez de hacerlo para satisfacer una necesidad o un deseo. Ir de compras se ha convertido en una actividad de ocio, de forma que casi no concebimos que podamos dar un paseo sin comprar algo por el camino. De hecho, muchas veces el escenario del paseo es algún centro comercial.

A menudo, compramos “alguna cosa” para liberar tensiones o ansiedades. Sin embargo, ello puede ser contraproducente. Al hacer un repaso del armario ropero y encontrar prendas que compramos hace tiempo y apenas nos hemos puesto nos puede causar descontento con nosotros/as mismos/as, más aún si recordamos que nos costaron un dinero. Y ello nos puede provocar ansiedades.



Ideas para antes de decidirnos a comprar ropa

- Preguntarnos qué prendas nos hacen falta o nos haría ilusión tener.
- Asegurarnos que la ropa que damos por “gastada” no se puede remendar.
- Hacer un repaso del armario: quizás tengamos la prenda que queremos, olvidada en algún rincón.
- Si la ropa es para niños/as, mirar si podemos aprovechar la de hermanos/as mayores o la de conocidos/as de la misma edad.
- Intercambiar prendas con familiares o amigos/as.

¿Dónde compro?

En nuestras ciudades encontramos numerosas tiendas de ropa, con una oferta muy abundante. La gran cantidad de ropa nueva que se produce implica una explotación muy importante de recursos naturales, que en su mayoría no se recuperan mediante el reciclaje.

Por otro lado, existen dos grandes tipos de tiendas. Las cadenas de marcas muy conocidas, que suelen pertenecer a grandes empresas multinacionales, y las tiendas “de barrio”, que suelen ser negocios familiares, más favorables para las economías locales.

Ideas para antes de ir a comprar ropa

12

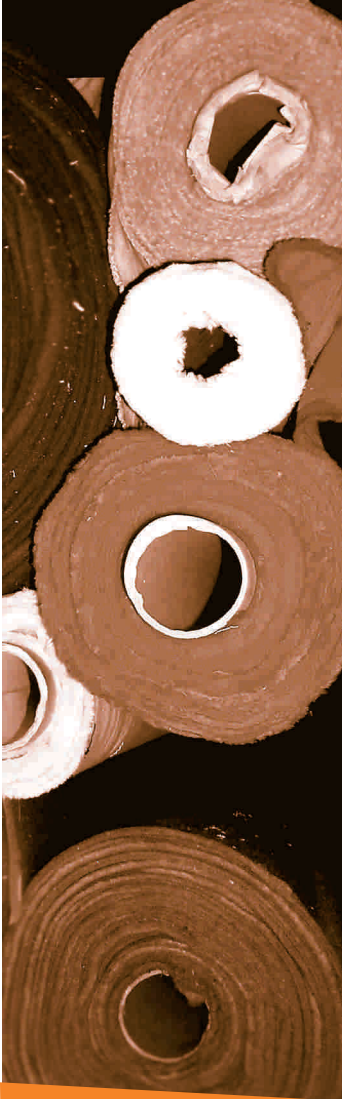
- Buscar lo que necesitamos en alguna tienda de ropa de segunda mano. En muchas ocasiones encontraremos ropa en muy buen estado. En esta Guía puedes encontrar más información acerca de la ropa de segunda mano.
- Si queremos ropa de primera mano, preguntarnos a qué tipo de comercio queremos favorecer.

Cuando ya estamos en la tienda de ropa podemos preguntarnos acerca de las prendas que vemos... pero también acerca de las implicaciones sociales y medioambientales de los procesos que las han hecho posibles.

Calidad: tipos de tejidos y características

Antiguamente, sólo había en el mercado fibras textiles naturales. Se vestían ropas de fibras como el algodón, el lino, la lana o la seda. Generalmente, la gente sabía distinguir, por el tacto o por una simple inspección visual, de qué tipo de fibra se trataba. La tradición familiar transmitida de madres a hijas era el sistema para conocer las propiedades de cada artículo y el método para tratarlo en el lavado o en el planchado.





Hoy en día, además de las fibras naturales, se utilizan cada vez más las fibras artificiales, que se obtienen mediante síntesis química, y las fibras sintéticas, que se obtienen también mediante síntesis química a partir de derivados del petróleo.

Fibras naturales

Lana
Seda
Algodón
Lino

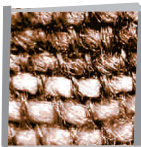
Fibras sintéticas

Poliéster
Nylon
Lycra
Poliamida
Tergal

Fibras artificiales

Acetato
Rayón
Viscosa

Lana



- La lana es el pelo de la oveja y de otros animales (como por ejemplo llama, alpaca, vicuña) que se hila y sirve para tejer. La de otros animales suele tomar el nombre de la raza del animal del que procede.

- La calidad de la lana depende de diversos factores como la salud, la cría y cuidados del animal, la raza y los procedimientos de obtención. Hoy en día existen una treintena de razas de las que se obtiene lana.

- Es un buen aislante térmico, tiene un gran poder absorbente y una gran capacidad de recuperación.

- La obtención de pelo de otros animales, como las cabras o camellos, es más costosa y cubre una demanda de lujo y distinción, o bien una demanda de tipo local

Seda

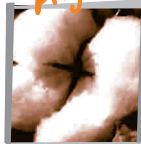


- Aunque existen diferentes gusanos de seda, la mayor parte de esta fibra textil se obtiene a partir de la variedad que se alimenta de hojas de morera blanca.

- Tiene un brillo natural, una buena absorción de la humedad y una alta resistencia, comparable a los hilos de poliamida y el poliéster.

- China, India y Corea son productores de esta fibra considerada de lujo, aunque pocas personas conocen que es necesario matar al gusano en el interior del capullo para poder devanar la seda

Algodón



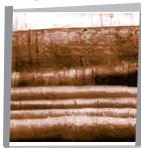
- El algodón es una fibra de origen vegetal.

- Representa el 45% de la producción mundial total de fibras textiles.

- Procede mayoritariamente de Estados Unidos, India y algunas regiones de China.

- El algodón, si bien tiene tendencia a arrugarse es un tejido fresco y flexible, con alta resistencia al rasgado y al frote

Lino



- Los tejidos de lino son los más antiguos conocidos.

- Es la única fabricación textil europea de origen vegetal que se extrae del tallo de la planta. Rusia, Francia, Bélgica y los Países Bajos son algunos de los productores - El lino es más resistente que el algodón pero menos elástico. Estas características lo hacen fácilmente arrugable, pero las prendas confeccionadas con lino dan sensación de frescor, ideales para temperaturas elevadas



Fibras Sintéticas

En el capítulo 22 de esta Guía se pueden encontrar algunas consideraciones acerca del impacto ambiental de los distintos tipos de fibras

- La primera fibra sintética fue el nylon, que se elaboró por primera vez en 1939. Tiene la característica de ser más fuerte y resistente a la abrasión que cualquier otra fibra. Además, permite conseguir pliegues permanentes. Por primera vez, las prendas de lencería fina y ligera eran duraderas y lavables a máquina.

- Su alta tenacidad, su bajo peso y resistencia al agua de mar, hicieron que fuera la fibra adecuada para la fabricación de cuerdas, cables y velas.

- Sus desventajas son la acumulación de electricidad estática, la falta de comodidad al contacto con la piel, las manifestaciones alérgicas, y el hecho de que no permite una buena transpiración (a diferencia de las fibras naturales).

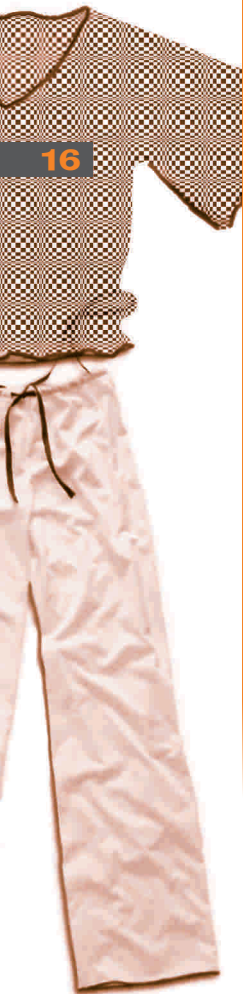
Los recursos petrolíferos irían destinados después de la Segunda Guerra Mundial a cubrir demandas de una creciente industria química que iría compitiendo con el algodón hasta desbancarlo. Los derivados del petróleo proliferaron espectacularmente, obteniendo fibras duraderas y resistentes a la humedad y al lavado. Así, nacieron la lycra y el poliéster



Fibras Artificiales

- En 1889 se elaboró la primera fibra artificial a partir de una solución muy viscosa de nitrocelulosa: el rayón, que se denominó inicialmente seda artificial.

- Las características de las fibras artificiales son muy diferentes: la viscosa es suave pero se arruga, y el acetato no se encoge y es de fácil conservación.



16

La información está en las etiquetas... pero no toda

La gran variedad de fibras, los diferentes acabados que pueden recibir los tejidos y la proliferación de las marcas comerciales, han contribuido a crear una gran difusión y desorientación, no sólo en el momento de la compra de un producto textil sino también en el momento de su mantenimiento o conservación.

Esta situación confusa requiere una respuesta de las industrias con el fin de informar al consumidor; que se canaliza principalmente por medio del etiquetado de composición y el etiquetado de conservación.

Etiquetado de composición

Con el etiquetado de composición se identifica el material o los materiales que componen un producto textil. Esta información nos permite valorar y comprobar lo que compramos en realidad, y también conocer y recordar los nombres de las diferentes fibras de que está compuesto.

Según la legislación vigente, todos los productos textiles, para su puesta en el mercado, deberán hacer constar en su etiqueta la siguiente información:



- >> **Nombre o razón social de la empresa fabricante**, o bien de la comerciante, o bien de la importadora y, en todo caso, su domicilio.
Para los productos textiles fabricados en la Unión Europea, el **número de registro industrial de la empresa fabricante** nacional.
- >> **El NIF de la importadora**, para productos textiles importados de países no pertenecientes a la UE.
- >> **Las empresas comerciantes pueden etiquetar** los productos textiles con marcas registradas, con los datos relativos a su nombre o razón social, domicilio e identificación fiscal.
- >> **Composición del artículo**. En las prendas de confección y punto, a excepción de la calcetería y medias, la etiqueta debe ser de un material resistente, preferentemente de naturaleza textil, cosida o fijada a la propia prenda de forma permanente, y debe tener su misma vida útil.
- >> **Todas las indicaciones obligatorias deben aparecer con caracteres claramente visibles y legibles** para la persona consumidora. Las indicaciones tales como “impermeable”, “inecogible” o los símbolos de conservación, deben aparecer netamente diferenciadas.
- >> Si un producto está formado por dos o varias partes que no tengan la misma composición, irá provisto de una **etiqueta que indique el contenido de cada parte**. Ello no es obligatorio en partes que representen menos del 30% del peso total del producto.
- >> Cuando los productos textiles sean ofrecidos a la venta con una envoltura, salvo que se pueda **ver claramente el etiquetado del producto**.

En cuanto a la composición, hay que cumplir las siguientes normas:

Solamente se podrán aplicar los términos "100%", "Puro" o "Todo", seguidos de la denominación de una fibra, a las prendas compuestas exclusivamente por dicha fibra.

>> Lana

- Según las normas establecidas por el Secretariado Internacional de la Lana, la denominación "Pura Lana Virgen" sólo se puede usar en prendas con un contenido de 100% lana virgen, aunque puede tener diferentes calidades.

- El término "Rico Lana Virgen" certifica una mayoría de lana (un 60%) y el resto de una sola fibra.

- Las denominaciones "Lana Virgen" o "Lana Esquilada" se pueden aplicar a productos textiles constituidos sólo por lana de primera utilización. Sin embargo, esta denominación se podrá utilizar para calificar la lana contenida en una mezcla de fibras cuando:

- Toda la lana contenida en la mezcla sea de primera utilización.

- La cantidad de lana con relación al peso total de la mezcla no sea inferior al 25%.

- En caso de prendas íntimas, la lana se mezcle con una única fibra.

>> Lino

- Las prendas compuestas por lino se identifican con tres marcas: lino puro, mezcla al 50% y mezcla con algodón.

>> Seda

- La denominación “seda”, con calificativos o sin ellos, se aplicará sólo a la fibra que procede exclusivamente de los capullos de los gusanos de seda.

>> Hilo

- En el caso de utilizarse la palabra “hilo” en algún tejido o artículo confeccionado, tendrá que ir acompañada del nombre de la fibra textil en que esté elaborado.

>> Mezclas

- Si una de las fibras representa al menos el 85% del peso total de la prenda, se pueden usar las siguientes inscripciones:

- El nombre de dicha fibra seguida del porcentaje en peso.
- El nombre de dicha fibra seguida de la indicación “85% mínimo”.
- La composición porcentual completa del producto, ordenada de mayor a menor.

- Si ninguna fibra representa el 85% del peso total, se debe poner el nombre y el porcentaje en peso de las dos fibras con mayores porcentajes, seguidos del nombre de las otras fibras, en orden decreciente según su porcentaje en peso (con indicación o no del porcentaje).

- Debe aparecer el nombre de todas las fibras que representan más del 10% del peso total. Para el conjunto de aquéllas que representen menos, se puede usar la denominación “otras fibras”, indicando el porcentaje global.



Ejemplos de etiqueta de composición

ARTÍCULO	DENOMINACIONES POSIBLES
Prenda sólo de algodón	“100% algodón” “Puro algodón” “Todo algodón”
Prenda con un 86% de algodón, un 9% de lino y un 5% de viscosa	“Algodón 86%” “Algodón 85% mínimo” “Algodón 86%, Lino 9%, Viscosa 5%”
Prenda con un 50% de lana, un 25% de poliéster, un 9% de viscosa, un 8% de angora y un 8% de poliamida	“Lana 50%, Poliéster 25% Viscosa 9%, Angora 8% Poliamida 8%”
	“Lana 50% Poliéster 25% Otras fibras 25%”

Etiquetado de conservación

La etiqueta de conservación da instrucciones sobre cómo deben tratarse las prendas para su mantenimiento y conservación. Es necesaria para evitar posibles deterioros de los artículos (agujeros por haberlos sumergido en lejía, nylon deteriorado por haberlo planchado a temperatura demasiado elevada, etc.). Debe estar fijada al artículo y tener una duración igual a su vida útil.

La etiqueta de conservación consta de 5 símbolos reconocidos internacionalmente, que han de figurar en este orden:



- Lavado acuoso. Las cifras indican la temperatura máxima de lavado. Una mano indica lavado a mano. Una línea en la parte inferior indica centrifugado corto.



- Tratamiento con lejía.



- Planchar a las temperaturas máximas siguientes; un punto, 110°C. Dos puntos, 150°C. Tres puntos, 200°C.



- Limpieza en seco. Las letras en el interior del círculo indican los disolventes a utilizar.



- Secado a máquina. Un punto indica temperatura reducida, dos puntos secado normal.



- La Cruz de San Andrés sobre alguno de estos símbolos indica la prohibición del tratamiento correspondiente.

Estos símbolos son propiedad de GINETEX (Groupement International d'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles, Grupo Internacional del Etiquetado para la conservación de los Tejidos), que cede sus derechos a las organizaciones nacionales oficiales. El miembro español de GINETEX es CETXCALITAX (Comité para el Etiquetado de los Tejidos).

Si una prenda está formada por más de un componente con tejidos diferentes, los símbolos que aparezcan en la etiqueta de conservación tienen que ser los correspondientes al componente más delicado.

Ejemplo de etiqueta de conservación

Un vestido confeccionado con un tejido y un forro. El tejido se puede lavar a máquina a 95 °C, no se puede tratar con lejía, se puede planchar a 200 °C, se puede limpiar en seco y se puede secar a máquina.

El forro se puede lavar a máquina a 40° C, se puede tratar con lejía, se puede planchar a menos de 150° C, se puede limpiar en seco y no puede secarse a máquina.

La etiqueta de conservación del vestido deberá ser la siguiente:



Se puede lavar a máquina a 40 °C



No se puede tratar con lejía



Se puede planchar a 150 °C



Se puede limpiar en seco



No se puede secar a máquina

Cuando la etiqueta es insuficiente

A veces, nos encontraremos con que la etiqueta no contiene todas las indicaciones obligatorias, o con que queremos saber algún dato que no figura en la etiqueta. En estos casos, puede ser una buena costumbre dirigirnos al personal de la tienda. Lamentablemente, en muchas ocasiones no nos podrán dar la respuesta que queremos, pero al menos sabrán que hay consumidores/as que quieren estar mejor informados. Les podemos pedir que trasladen la consulta a las empresas fabricantes o distribuidoras.

Más allá de la prenda

Cuando compramos ropa (o cualquier otro producto), además de satisfacer una necesidad o un deseo, estamos colaborando económicamente con todos los procesos que han hecho posible el artículo. El consumo responsable nos lleva a informarnos acerca de cómo se han llevado a cabo estos procesos, para evaluar si queremos o no colaborar con ellos. Así, además de informarnos acerca de la calidad de una prenda, podemos tener en cuenta factores de tipo medioambiental y social.

En el capítulo 3 de esta Guía ofrecemos información acerca de estos factores.

En general, hoy en día la confección de la ropa no suele ser de demasiada calidad, de manera que es fácil que se rompa pronto. Sin embargo, el tiempo de vida se puede alargar si hacemos un buen mantenimiento.

Ideas para cuidar la ropa

- Evitar temperaturas de lavado muy altas y no abusar de la lejía.
 - Tender la ropa de manera que no se deforme, especialmente las prendas de punto (es aconsejable tenderlas en horizontal).
 - Evitar que el sol incida mucho rato sobre las prendas de color, puesto que las decolora algunos remedios son sencillos y eficaces.
- Si bien se está perdiendo la cultura del “saber coser”, podemos recurrir a talleres de costura.

Reutilización

Una vez que una prenda ya no nos sirve, puede resultar de utilidad para otras personas. Ello ocurre especialmente en el caso de la ropa infantil, a medida que los niños y las niñas van creciendo. Pero



también puede ocurrir en ropa para mayores, por ejemplo si vemos que una prenda no nos sienta tan bien como habíamos pensado, o si nos hemos cansado de ella pero sigue estando en buen estado.

Para reutilizar la ropa en buen estado

- Pasarla a hermanos o hermanas menores, familiares o amistades.
- Donarla a alguna entidad que distribuya ropa entre sectores sociales con pocos recursos. Es conveniente asegurarse de que la entidad que realiza su trabajo de forma ética y sin ánimo de lucro.
- Venderla o donarla a tiendas de ropa de segunda mano. También es aconsejable informarse acerca del comportamiento de la tienda.

La ropa de segunda mano

En España todavía no está extendida como en otros países la “cultura de la ropa de segunda mano”. No obstante, existen varias empresas e instituciones dedicadas a ello. Algunas la donan gratuitamente a los futuros usuarios, otras la venden. Suelen apelar a nuestra buena voluntad para que les demos ropa, contándonos que van a ayudar a personas necesitadas.

Ello es cierto en muchas ocasiones, pero no en todas. En algunas ocasiones, lo que se hace con la ropa es venderla en países del Sur por debajo de su precio de mercado, lo cual constituye una competencia desleal que perjudica mucho a la economía de estos países. Así, la supuesta “ayuda de buena voluntad” se convierte en realidad en una grave perjuicio. Por ello, es aconsejable informarse bien acerca del destino que se va a dar a la ropa que donamos.

La organización AERESS (Asociación Española de Recuperadores de Economía Social y Solidaria) agrupa a centros en varios puntos de España dedicados a la recuperación de diversos materiales, entre ellos ropa. Estos centros dan trabajo a sectores sociales marginados, favoreciendo su reinserción social. Éste es también el objetivo de los distintos centros de Cáritas Diocesana Española y de la organización Traperos de Emaús. Unicef y Médicos Sin Fronteras han denunciado a la empresa Humana por tener menos fines “benéficos” de lo que proclama.



Datos generales



EKORROPA

Una experiencia exitosa de reutilización

8 tiendas: Ermua, Durango, Galdakao, Algorta, Barakaldo, Bilbao, Deusto, Egaña, Casco Viejo

Trabajadores/as: 50 en Berohi y 100 en Rezikleta

Premios al proyecto:

- Txemi Cantera de iniciativa social al papel social de Ekorropa
- Semana Verde

Toneladas de ropa tratada: 1000 toneladas

25

ENTREVISTA

CRL ¿Cómo surge el proyecto ekorropa?

Nagore: En Cáritas había un interés por transformar el modelo de donación de los roperos tradicionales y hacer algo con la ropa acumulada. Se recibía mucha ropa en las parroquias y la intervención era muy asistencial. Por otro lado, desde el programa de empleo de Cáritas hay un interés de crear empleo para colectivos de difícil acceso al mercado de trabajo, no sólo como intervención social sino como materia prima. A partir de ahí pusimos en marcha la cooperativa Berohi junto con Rezikleta, que es la herramienta que usamos en nuestro proyecto, una empresa de iniciativa social. Para ello, cuenta con el apoyo del voluntariado de Cáritas, sin el cual este proyecto no hubiera sido posible.

CRL ¿Cómo es el proceso de recogida y transformación de la ropa?

Nagore: En este momento trabajamos con Rezikleta y Berohi mediante contenedores, seguimos manteniendo los roperos y equipos de voluntarios y voluntarias hacen campañas puntuales de recogida de ropa. Estas campañas duran 3 o 4 días y constan de una campaña de sensibilización para conocer el proyecto en diferentes municipios y una recogida en locales parroquiales o municipales. Esas son las tres vías de entrada de la ropa en la planta.

CRL: ¿Qué supone el mercado de ropa de segunda mano en este país?

Nagore: Desde nuestra experiencia es un mercado a descubrir y ofrece muchas posibilidades. Ofrecemos calidad a precios más bajos y nuestra imagen tiene la estética de una tienda normal, sin identificativo de Cáritas, con la marca comercial que hemos creado, Ekorropa. La ropa de segunda mano, después del proceso de clasificación, higienización y etiquetaje, es adaptada a lo que marca la moda y la temporada. De momento estamos satisfechas pero no puedes quedarte atrás. El público cada vez es más exigente con la ropa de segunda mano, Ekorropa no es un mercadillo.

CRL: ¿Qué es lo que nos frena a la hora de comprar ropa de segunda mano?

Nagore: Nosotros ofrecemos calidad y la colaboración en un proyecto social, justo en clave contraria a lo que otras marcas de ropa mucho más famosas promueven. También atendemos a personas usuarias de los servicios de Cáritas o derivadas de los Servicios Sociales de Base. Estas personas pagan a través de un vale pero el modelo es normalizador y ayuda a la persona a mantener hábitos de compra y, en la medida de lo posible, de consumo responsable. A nosotros nos pasa que cada vez viene más gente.

CRL: ¿Qué garantías dan la persona consumidora?

Nagore: Las de cualquier otra tienda. Garantizamos nuestro propio proceso de clasificación e higienización que se hace en la planta de producción, un proceso específico con todas las pruebas de calidad. Además, como en otras tiendas, se garantiza la devolución de la ropa si no se está satisfecho dentro de un plazo. Las tallas y los modelos son únicos; hay ropa de señora, caballero, joven, niño y cama, por lo que la variedad está garantizada.



Reciclaje

Inevitablemente, después de un determinado periodo de uso llega un momento en que una prenda ya no se puede usar para vestir. Sin embargo, el tejido de que está hecha es un recurso material que sí puede ser útil.

Si tiramos la ropa a la basura, desaprovechamos este recurso. La ropa acabará probablemente en un vertedero o en una incineradora. Aunque parezca que habrá “desaparecido”, no será así, puesto que la materia no se crea ni se destruye, sino que sólo se transforma. En un vertedero la ropa contribuirá a agrandar el montón de basura, hasta que se descomponga, si es de fibras naturales, después de muchos años. En una incineradora, se convertirá en cenizas y humos que, según cuáles fueran los componentes del tejido, pueden ser contaminantes y tóxicos, y por lo tanto perjudiciales para la salud de los seres vivos y del medio ambiente.

Las 3 R's

Siempre es conveniente tener presente el principio ecológico de “las tres R's”: **Reducir, Reutilizar y Reciclar**, en este orden. En primer lugar, minimizar la cantidad de ropa de primera mano que compramos. Después, dar segundos usos a la que ya no nos sirva. Finalmente, tirar la ropa inútil a contenedores específicos para su posterior reciclaje.

- Si nos gusta coser y tenemos imaginación, podemos crear nuevas prendas divertidas a base de parches y retales.
- Tirarla en contenedores especiales para ropa, de donde será recogida por empresas especializadas en el reciclaje de los tejidos. Tendremos que informarnos acerca de dónde los podemos encontrar en nuestro municipio (contenedores en algunos puntos comerciales, centros de recogida o puntos limpios, etc.)

Cuando estamos en una tienda de ropa, vemos las prendas como objetos que nos pueden satisfacer una necesidad o un deseo. Sin embargo, estos objetos no “caen del cielo”, sino que han llegado hasta la tienda después de múltiples procesos de producción, que tienen unas implicaciones medioambientales y sociales importantes.

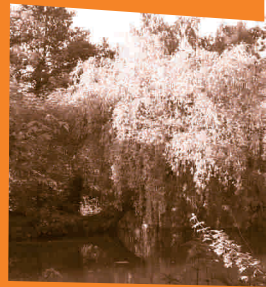
Consideraciones medioambientales

A lo largo de todo el ciclo de vida de la ropa, los puntos donde se presentan mayores impactos ambientales son la obtención de las materias primas y la producción de los tejidos.

Materias primas

Las fibras naturales se obtienen mayoritariamente de explotaciones agrícolas intensivas. Ello implica el uso de fertilizantes y plaguicidas químicos, perjudiciales tanto para nuestra salud como para el equilibrio ecológico de las tierras de cultivo¹.


¹ Hay algunas marcas de ropa de algodón y lino procedentes de cultivos ecológicos, si bien aún son muy minoritarias. La producción textil de las cooperativas de Comercio Justo se realiza de forma respetuosa con el medio ambiente.



Las fibras artificiales proceden de industrias químicas, que vierten residuos contaminantes a los ríos y a la atmósfera. Las fibras sintéticas, además, son derivadas del petróleo, un recurso no renovable y que genera un gran impacto ambiental, sobre todo por su contribución al cambio climático. La más problemática desde el punto de vista medioambiental es el PVC.

Asimismo, en el proceso de producción del calzado deportivo también se utilizan productos agresivos tanto para nuestra salud como para el medioambiente. La goma y la cola utilizadas para la elaboración de las suelas de calzado deportivo son a menudo derivados del petróleo.

En los últimos años, la demanda de fibras naturales ha crecido paralela a la conciencia de los límites ambientales, así como a la constatación del impacto ecológico que comporta la producción de fibras sintéticas. También se observa un rechazo a las fibras animales, obtenidas a menudo con procedimientos que provocan dolor a los mismos. Recientemente se han empezado a obtener fibras a partir de envases de plástico usados, en un intento de reutilización de los recursos materiales.



Producción
de los tejidos

Las pieles

En este punto del proceso, el mayor problema deriva del uso de tintes y del blanqueo de los tejidos. Los tintes suelen ser de origen químico, y por lo tanto, de nuevo, perjudicial para el medio ambiente y para las personas trabajadoras y consumidoras.

Los sistemas de tinto y blanqueo de las prendas están siendo sustituidos lentamente, sobre todo en la producción ecológica, por una química menos agresiva y por el uso de sustancias ecológicas y naturales con el fin de reducir su impacto contaminante.

Algunas especies de animales, como la nutria, el lince o la marta, están en peligro de extinción. Así, hacer abrigos con sus pieles no es sostenible ni ético. En otros casos las pieles provienen de capturas hechas con brutalidad, como en el caso de las focas. Por otra parte, la fabricación de piel – procesos de limpieza, curtido y tinto – se lleva a cabo a menudo con riesgos para la salud del trabajador o trabajadora, especialmente en los países en que las regulaciones sanitarias y de seguridad son escasas.

En el caso del cuero, éste puede ser curtido de forma vegetal o al cromo. El curtido al cromo, que se introdujo en el siglo XIX, utiliza, además del cromo, productos químicos y elementos como el cadmio, aluminio, titanio o zirconio. A pesar de que últimamente las legislaciones limitan el vertido de contaminantes y el consumo de agua, bien es cierto que este proceso provoca vertidos de aguas y residuos sólidos con elementos tóxicos de gran impacto ambiental. (Rev. CRIC, nº 8, p.8)

La deslocalización de la producción

La mayoría de las empresas textiles y de calzado deportivo actualmente subcontrata toda o parte de la producción al sudeste asiático, especialmente a China. En España, en los últimos diez años ha desaparecido gran parte de esta industria, que había sido muy importante.

31

La consecuencia de esta deslocalización de la producción desde el punto de vista mediambiental es el incremento en los requerimientos del transporte, lo que supone un aumento de las infraestructuras y la contaminación.



Condiciones laborales en el sector textil

La gran mayoría de ropa que encontramos en nuestras tiendas ha sido confeccionada en países empobrecidos. Las empresas propietarias de las marcas, que suelen ser de países europeos y de América del Norte, subcontratan la producción a otros países porque ello conlleva una reducción muy importante en los costes, tanto laborales como fiscales.

En los países empobrecidos, la manufactura se suele llevar a cabo en las denominadas “maquilas”. Son fábricas destinadas a la producción de manufacturas textiles para su exportación, donde se realizan trabajos mecánicos y con pocos requerimientos tecnológicos.

Las maquilas están a menudo en Zonas Francas, unas áreas delimitadas mediante vallas. El uso del suelo en las Zonas Francas suele estar libre de impuestos. Por otra parte las empresas que subcontratan a maquilas en Zonas Francas disfrutan de condiciones fiscales muy ventajosas para la entrada y salida de capital y mercancías del país.

¿Qué condiciones de trabajo pueden darse en las maquilas?

- Las trabajadoras (son mujeres, la mayoría) cobran sueldos que les permiten a duras penas sobrevivir. Es habitual que empiecen a trabajar a los catorce años y que no puedan hacerlo más allá de los 25, debido al gran desgaste que sufren en los puestos de trabajo.
- Muchas veces no existen contratos por escrito y las empresas despiden a las trabajadoras sin ningún tipo de indemnización.
- Las jornadas laborales suelen ser 12 a 14 horas al día. Con suerte, se dispone de un día de descanso semanal o una semana de vacaciones al año.
- Se exigen cuotas de producción diarias muy altas. Se obliga a las trabajadoras a hacer un gran número de horas extras, que a menudo ni se contabilizan ni se pagan.
- Los sindicatos suelen estar prohibidos o muy manipulados.
- Las condiciones sanitarias y las medidas de seguridad acostumbran a ser muy pobres o inexistentes.

Los talleres del sudor

Debido a las pésimas condiciones laborales en las que se trabaja, las maquilas también se conocen como “talleres del sudor” (sweatshops).

No hay que olvidar que también existen sweatshops en los países del Norte, dentro del sector de la economía sumergida.



Códigos de conducta

En los últimos años, se está haciendo énfasis en que las empresas elaboren y cumplan lo que se ha llamado un “código de conducta”: un conjunto de normas mediante las cuales la empresa afirma su compromiso con el cumplimiento de los derechos humanos en todas sus operaciones y en todos los países en que trabajan, con el respeto a las leyes nacionales (en especial a las leyes laborales y a los Convenios Laborales Internacionales), y con el cuidado y la defensa del medio ambiente.

La Campaña Ropa Limpia (CRL) elaboró en 1998 un código de conducta para la industria de la confección y la indumentaria deportiva, apoyado por varias organizaciones sindicales internacionales. Este código hace referencia a las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), e incluye el cumplimiento de estos principios²:

Libertad de asociación.

Derecho de negociación colectiva.

No a la discriminación.

No a los trabajos forzados o esclavitud.

Edad mínima de 15 años para trabajar:

Medidas sanitarias y de seguridad.

Semana laboral de un máximo de 48 horas y 12 horas extras voluntarias máximas.

Derecho de un salario digno y el establecimiento de una relación de empleado (un contrato).

A pesar de que algunas empresas ya comienzan a elaborar su propio código de conducta, muchas veces los códigos no son más que papel mojado, puesto que no se cumplen. Éstos sólo pueden ser útiles si se establecen sistemas de verificación o de seguimiento efectivos e independientes, si el código de conducta es público y si está a disposición de los trabajadores y trabajadoras en su propia lengua.

² www.ropalimpia.org



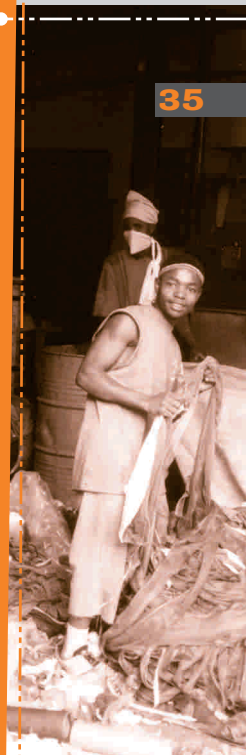
Algunas multinacionales han establecido sus propios sistemas de verificación y las hay que tienen departamentos encargados de visitar todas las fábricas para ver si cumplen con los requisitos del código antes de cerrar contratos. Pero ésta no es la política de la mayoría de transnacionales. Además, un informe elaborado por la Campaña Ropa Limpia ha descubierto las debilidades³ de estos sistemas de verificación de la aplicación de los Códigos de Conducta. Por eso a nivel internacional se está exigiendo que se establezcan mecanismos de seguimiento independiente, donde estén representadas todas las partes implicadas: las empresas, los sindicatos, las organizaciones no gubernamentales, las personas trabajadoras y el gobierno.

En este sentido existen iniciativas europeas que avalan mecanismos independientes de verificación. La Iniciativa de Comercio Ético (Ethical Trade Initiative, ETI) es una alianza de compañías, ONGD y sindicatos, cuyo objetivo es garantizar la implementación de los códigos de conducta de la compañía para mejorar las condiciones laborales en su producción. Por otra parte, la Fair Wear Foundation (FWF) trata de promocionar las condiciones laborales en la industria textil. Es una iniciativa en la que participa activamente la Campaña Ropa Limpia Holandesa y Max Havelaar de Comercio Justo.

Ya se han firmado algunos acuerdos para un seguimiento independiente entre la Campaña Ropa Limpia y algunas empresas. Hay fábricas que, después de aplicar códigos de conducta durante cuatro o cinco años, se han convertido en más prósperas que antes porque los trabajadores y trabajadoras se preocupan por una producción de calidad.

Por otra parte, algunas empresas han empezado a elaborar una “Memoria Social” o “Memoria de sostenibilidad”, donde explican su comportamiento a nivel social y medioambiental.

³ Clean Clothes Campaign, 2005, Looking for a quick fix, informe sobre las auditorías textiles



Iniciativas de Certificación Social

Actualmente existen iniciativas tanto a nivel europeo como a nivel internacional que avalan mecanismos independientes de verificación. Algunas de éstas iniciativas están compuestas por empresas textiles, sindicatos y organizaciones sin ánimo de lucro y garantizan una verificación independiente y objetiva de la aplicación de los códigos de conducta. Otras, sin embargo, son promovidas únicamente por alianzas de empresas y desde la Campaña Ropa Limpia no creemos que garanticen un mecanismo de control y monitoreo suficientemente objetivo.

La Fair Wear Foundation (FWF) trata de promocionar las condiciones laborales en la industria textil. Es una iniciativa en la que participa activamente la Campaña Ropa Limpia Holandesa y Max Havelaar de Comercio Justo.

La Ethical Trading Initiative (ETI) es una alianza de empresas, organizaciones no gubernamentales y sindicatos. Su objetivo es promover las buenas prácticas en la implementación de códigos de conducta y en el control de las condiciones laborales en toda la cadena de proveedores de los productos.

La Fair Labour Association (FLA) es una organización sin ánimo de lucro que promueve el cumplimiento de los estándares laborales y la mejora de las condiciones de trabajo en las cadenas de proveedores de los productos, combinando los esfuerzos de empresas, organizaciones no gubernamentales, universidades y centros de estudios.

Business Social Compliance Initiative (BSCI) es una alianza de empresas europeas que tiene como finalidad establecer unos mecanismos de control y monitoreo sobre las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras de los proveedores de otros países.

El Global Compact es una iniciativa de la ONU para promover la responsabilidad social de las empresas a nivel mundial. Se trata de un pacto voluntario que firman las compañías que las compromete a aceptar los diez principios básicos definidos por la ONU para la actividad empresarial transnacional. La firma del Global Compact no implica un control ni un monitoreo de la cadena de producción.

Certificación Social

Es deseable que podamos saber si la ropa que encontramos en las tiendas se ha fabricado siguiendo un código de conducta. Para ello, sería necesario contar con lo que se ha llamado "certificación social": un sello en las etiquetas que nos garantice que la ropa se ha confeccionado con criterios éticos.

En el ámbito europeo se han dado algunos pasos en esta dirección, pero todavía no existe un sistema aceptado internacionalmente. Algunas empresas de auditoría han creado la Certificación SAI8000, que acredita que las empresas que la reciben pagan un salario suficiente para vivir.

Sin embargo, no examina las empresas subcontratadas por la empresa acreditada y no tiene en cuenta el papel de los sindicatos. El proceso de auditoría es impreciso y adolece de falta de transparencia y control público.

Sellos de garantías sociales y medioambientales

Fuera del sector textil existen algunos sellos reconocidos internacionalmente que certifican que ciertos productos se han elaborado de acuerdo con algunos principios sociales o medioambientales.

▼ **Etiqueta Rugmark:** para alfombras manufacturadas en India, Nepal y Pakistán. Garantiza que no se ha usado trabajo infantil.

▼ **Sellos de Comercio Justo:** hasta ahora existían sellos como Fairtrade, Max Havelaar o Transfair para alimentos procedentes de países del Sur, como café, chocolate, azúcar o plátanos, garantizando que el trabajo de los/as productores/as y las relaciones comerciales con ellos se desarrollan siguiendo los criterios del Comercio Justo. Estos tres sellos actualmente se han fusionado en uno, Fairtrade Labelling Organizations (FLO), que es como se denomina la organización internacional responsable de la Definición y de

la Certificación de los Estándares de Comercio Justo. Permite que más de un millón de personas que dependen de ellos en 50 países se beneficien del Comercio Justo con el sello. Este sello certifica, en el caso de productos de Comercio Justo, que los productos textiles con su sello carecen de explotación laboral infantil, mantienen unas relaciones laborales que garantizan salarios dignos e igualdad de género.

▼ **Etiquetas ecológicas de los consejos reguladores de las distintas comunidades autónomas:** para alimentos. Certifican que se han cultivado o elaborado siguiendo los criterios establecidos para la producción agrario-ganadera ecológica.

▼ **Etiqueta ecológica europea:** creada por la Unión Europea para promover la producción y uso de productos con menor impacto ambiental. Todavía es poco usada.

▼ **Certificación Forestal FSC (Forest Stewardship Council):** para madera. Garantiza que se ha obtenido de bosques explotados de forma sostenible.

AENOR Medio Ambiente: certifica productos con una incidencia ambiental menor que otros similares. Los criterios son establecidos por las empresas, con poca participación de las organizaciones ecologistas y de consumidores/as.



La información que presentamos en las siguientes páginas recoge datos de las iniciativas nacionales de la Campaña Ropa Limpia, de diferentes informes sobre las condiciones laborales en la industria textil deslocalizada⁴ y de la investigación propia realizada por la Campaña Ropa Limpia española.

⁴ Oxfam Internacional, 2003, Más por menos, el trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizada.

Intermón Oxfam, 2004, La moda que aprieta.

Setem-Campaña Ropa Limpia e Intermón Oxfam, 2003, La moda, un tejido de injusticias, ed. Intermón Oxfam.

Werner, Klaus y Weiss, Hans, Barcelona, 2004, El libro negro de las marcas. ed. Debate.

EMPRESAS EN EL PUNTO DE MIRA

De cada una de las 12 empresas que aparecen en esta guía hemos intentado divulgar la siguiente información:

- ◉ **DATOS GENERALES DE LA EMPRESA** recabados de las propias memorias financieras y de sostenibilidad (si existen).
- ◉ **VALORACIÓN DE LA POLÍTICA DE ETIQUETAJE, LA ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN EMPRESARIAL Y LA ATENCIÓN A LAS PERSONAS CONSUMIDORAS** en referencia a sus preguntas sobre al origen y las condiciones en que se han realizado los productos.

- ⊙ Existencia y algunas características de los **CÓDIGOS DE CONDUCTA**
- ⊙ Presencia de la empresa en **INICIATIVAS O COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**
- ⊙ **ALGUNOS CASOS DENUNCIADOS** a nivel internacional por la Campaña Ropa Limpia y otras organizaciones.
- ⊙ Las medidas adoptadas por la empresa en los últimos años para mejorar las medidas de control de las condiciones laborales de los trabajadores y las trabajadoras de sus proveedores (**EVOLUCIÓN RECIENTE**).

Empresa >>> Inditex

INTERNET

www.inditex.com
formulario para comunicación electrónica en la propia web.

DIRECCIÓN POSTAL (ESPAÑA)

Edificio Inditex, Av. De la Diputación s/n, 15142
Arteixo. A Coruña, España.

MARCAS / PRODUCTOS

ZARA, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, ZARA Home, Kiddy's Class.

DATOS GENERALES

Beneficios: (netos 2004) 628.000.000 euros
Trabajadores/as: 47.046
Sede social: A Coruña (España)
Accesibilidad de los datos: muy buena

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETAJE

Las etiquetas mencionan el país de origen de las prendas y ofrecen información sobre la empresa importadora y sobre el grupo Inditex.

INFORMACIÓN EMPRESARIAL- ACCESIBILIDAD

Muy buena accesibilidad a la información por internet.

ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

La dirección postal y electrónica son perfectamente accesibles en Internet.

Se responde a los requerimientos de los/las consumidores/as desde el departamento de responsabilidad social corporativa.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Existe, es público y accesible en la página web.

COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Recientemente incorporada a ETI (Ethical Trade Initiative).

ALGUNOS CASOS DENUNCIADOS:

2003. Marruecos. Salarios bajos, jornadas laborales excesivas, horas extras no remuneradas.



EVOLUCIÓN RECIENTE

En los últimos años la disponibilidad para el dialogo ha sido buena, incorporando progresivamente mejoras en los mecanismos de control de los proveedores.

En el derrumbe de la factoría Spectrum de Bangladesh, que confeccionaba ropa para Inditex, Carrefour, Gap... la firma gallega ha demostrado una buena capacidad de respuesta pese a que accidentes de este tipo demuestran que los sistemas de control de las condiciones laborales en las empresas subcontratadas tienen aún un largo camino que recorrer.

La verificación del cumplimiento del código de conducta es realizada por organismos independientes.

Las estrategias comerciales no son coherentes con el código de conducta (plazos de entrega excesivamente cortos, relaciones comerciales inestables y sin contrato con los proveedores).



MÁS INFORMACIÓN:

Oxfam Internacional, 2003, Más por menos, el trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas.

Intermón Oxfam, 2004, La moda que aprieta.

La moda, un tejido de injusticias. Setem-Campanya Ropa Limpia e Intermón Oxfam, 2003.

Empresa >>> Nike, Inc.

INTERNET

www.nike.com
continuous.improvement@nike.com

DIRECCIÓN POSTAL (ESPAÑA)

La dirección en España no está disponible en ninguna de las numerosas páginas web de la empresa.

DATOS GENERALES

Ingresos (2004): 13.740.000.000 US\$

Trabajadores/as (2002): 22.000

Sede social: Beaverton (Oregón, Estados Unidos)

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETAJE

Las etiquetas mencionan el país de origen de las prendas y proporcionan los datos básicos de la empresa.

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

La información empresarial presente en la página web mezcla hábilmente la publicidad con los datos objetivos.

Se pueden consultar las memorias de los últimos años.

No se facilitan datos acerca de las cuentas o el número de trabajadores/as.

ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

No hay ninguna dirección de correo electrónico disponible.

No se ha recibido respuesta a los requerimientos de consumidores/as.



CÓDIGO DE CONDUCTA

Existe y es público. Está disponible en la página web.

COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Forma parte de la Fair Labour Association.

CASOS DENUNCIADOS:

2001 México. Medidas represivas i despidos ilegales en masa de los empleados que reclamaban mejoras en las condiciones laborales, en la fábrica Kukdong.

2001 Indonesia. Denuncias masivas por acoso sexual y maltrato físico por parte de las operarias de un proveedor de Nike.

2002. Tailandia. La factoría Bed and Bath Prestige Company, que produce para Adidas, Nike, Levi-Strauss y Reebok, acumula una deuda de 400.000 con las trabajadoras. Se ofrecen anfetaminas a las trabajadoras para que puedan mantener el ritmo de noche.

2003 Indonesia. Explotación y salarios de hambre. Publicación del informe "We are not machines" (No somos máquinas) que denunciaba salarios de 2 euros diarios.

2003 149 trabajadoras de Par Garment, que trabaja para Nike y Tommy Hilfiger luchan por cobrar los 10 meses que les debe la empresa después de que la fábrica cerrara sin previo aviso en diciembre de 2002.



EVOLUCIÓN RECIENTE

Se valora positivamente la publicación de la lista de proveedores realizada durante 2005.

También se valora positivamente la entrada de Nike en la Fair Labour Association.

Es extremadamente difícil distinguir entre las concesiones que realiza la empresa frente a los movimientos sociales y las estrategias de su potente aparato publicitario.

MÁS INFORMACIÓN

www.cleanclothes.org/companies/nike.htm

www.ropalimpia.org/empresas/nike.htm

Werner, Klaus y Weiss, Hans. El libro negro de las marcas, ed. Debate. Barcelona, 2004.

Empresa >>> Decathlon

INTERNET

www.decathlon.es/
formulario digital el la web para comunicaciones
electrónicas.

DIRECCIÓN POSTAL (ESPAÑA)

Ctra. Fuencarral 24 Edificio Europa I
28108 Alcobendas MADRID

44

MARCAS / PRODUCTOS

Marcas propias comercializadas en tiendas Decathlon.
Quechua, Tribord, Kipsta, Kalenji, Domyos, Inesis, Geologic, Decathlon Cycle, Aptonia Geonaute y Fouganza

DATOS GENERALES

Beneficios: nd
Trabajadores/as: nd
Sede social: Francia

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETAJE

Las etiquetas informan sobre el país de origen de las prendas y facilitan la dirección de las oficinas de Decathlon en España.

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

No hay memorias financieras ni de sostenibilidad en la página web.



ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

El contacto es sencillo a través de la página web.
También es fácil conseguir la dirección de correo postal.
Los requerimientos de los/las consumidores/as se responden desde el departamento de comunicación externa.

CÓDIGO DE CONDUCTA

La empresa dispone de un código de conducta basado el de la FNCASL, Federación Nacional de Comercio y de Artículos de Deporte y Ocio (Francesa).
El código de conducta es público y es auditado por las empresas Veritas International e Intertek).

COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Siguen la norma internacional SA 8000.

CASOS DENUNCIADOS:

2004. Tailandia. Despido de sindicalistas en la fábrica MSP Sportswear, proveedora de Decathlon y Nike, por denunciar situaciones de exceso de horas extras, incremento desmesurado de las cuotas de producción, abusos verbales...



MÁS INFORMACIÓN:

www.cleanclothes.org/companies

Empresa >>> Mango MNG Holding, S.L.

INTERNET

www.mango.es
rsc@mango.com

DIRECCIÓN POSTAL

Dto. Atención al cliente. Mercaders 9-11, P.I. Riera de Caldés.
Apartado de Correos 280. 08184 Palau-Solità i Plegamans.
Barcelona.

45

DATOS GENERALES

Beneficios netos (2004): 73.129.000 euros

Trabajadores/as (2004): 5.453

Sede social: Barcelona

Accesibilidad de la información: Se puede solicitar la memoria de sostenibilidad por correo postal o electrónico.

También está disponible en la página web.

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETAJE

Las etiquetas mencionan el país de origen de cada prenda. También ofrecen los datos de la empresa importadora.

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

Buena disponibilidad a través de la página web y la memoria de sostenibilidad.

ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

La dirección postal y la electrónica son fácilmente accesibles por Internet.

Los requerimientos realizados por los/las consumidores/as reciben respuesta desde atención al cliente.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Existe y es público


Sistema de monitoreo y verificación interno.

COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Departamento RSC desde 2002.


Adhesión al Global Compact de Naciones Unidas.

CASOS DENUNCIADOS:

2002. Birmania. Productos para Mango manufacturados en talleres donde no existe derecho de reunión ni de asociación. La presión de la Campaña Ropa Limpia consiguió que Mango rompiera las relaciones comerciales con la dictadura militar birmana. 

2003. Marruecos. Salarios bajos, exceso de horas extras.

EVOLUCIÓN RECIENTE

Se elabora una memoria de sostenibilidad y se ha avanzado en la transparencia empresarial. La verificación del cumplimiento del código de conducta debería ser realizada por organismos independientes e implicar a los grupos de interés. 

Las estrategias comerciales no son coherentes con el código de conducta (plazos de entrega excesivamente cortos, relaciones comerciales inestables y sin contrato con los proveedores).

MÁS INFORMACIÓN:

www.ropalimpia.org/empresas/mango.htm

Más por menos, el trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas. Oxfam Internacional, 2003.

La moda que aprieta. Intermón Oxfam, 2004.

La moda, un tejido de injusticias. Setem- Campanya Ropa Limpia e Intermón Oxfam, 2003

46 Empresa >>> The Walt Disney Company

INTERNET

<http://disney.go.com>

DIRECCIÓN POSTAL (ESPAÑA)

No disponible la dirección en España.

CEO Walt Disney Company, 500 South Buena Vista St., Burbank, CA 91521, USA.

MARCAS / PRODUCTOS

Todo tipo de productos.

Ropa infantil, ropa para adultos, juguetes, peluches..

DATOS GENERALES

Beneficios (2002): 2.430.000.000 euros

Trabajadores/as (2002): 115.000

Sede social: Burbank (California, Estados Unidos)


INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETATE

Las etiquetas informan sobre el país de origen del producto.

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

Es muy difícil acceder a la información sobre la implantación de la empresa en España a través de sus múltiples páginas web. 


ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

Es muy difícil conseguir una dirección postal a la que enviar cualquier requerimiento acerca del consumo. Para hacer llegar comentarios a la empresa hay que utilizar los formularios de las páginas web. 

CÓDIGO DE CONDUCTA

No disponible en la página web. 

ALGUNOS CASOS DENUNCIADOS:

1998 Haití. Explotación laboral y despido de sindicalistas en la factoría Megatex proveedora de Disney
2004 Informe de Greenpeace sobre las sustancias tóxicas utilizadas en la estampación de productos textiles infantiles Disney. 

MÁS INFORMACIÓN:

www.ropalimpia.org/empresas

Pedersen, Henrik y Hartman, Jacob. La ropa toxica de Disney. Greenpeace, 2004.

Werner, Klaus y Weis, Hans. El libro negro de las marcas, ed. Debate. Barcelona 2004.

Empresa >>> H&M moda, S.L.

INTERNET

www.hm.com

DIRECCIÓN POSTAL (ESPAÑA)

Pça Catalunya 9, 2n 2a. 08002 Barcelona.

DATOS GENERALES

Beneficios netos (2002): 933.000.000 euros

Trabajadores/as (2002): 39.000

Sede social: Estocolmo (Suecia)

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETAJE

Las etiquetas informan sobre el país de origen de las prendas. Informan además de la dirección de las oficinas centrales en Estocolmo.

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

Disponible en la página web. Los informes financieros y memoria en inglés.

La información no es fácil de localizar.

ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

La dirección de correo electrónico y postal son accesibles en la página web.

Se responde a los requerimientos de consumidores/as adjuntando un folleto sobre la responsabilidad de la marca que resume el código de conducta.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Desde 1997 dispone de código de conducta que implica a los proveedores.

Es público y está disponible en la página web.

COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Dispone de un departamento de responsabilidad social corporativa.

Forma parte del grupo empresarial de Amnistía.

ALGUNOS CASOS DENUNCIADOS:

Desde 1998 se han publicado varios informes con datos procedentes de grupos de trabajadores y trabajadoras de la India, Mauricio y Madagascar que denuncian horas extras impuestas a la fuerza, semanas laborales de siete días y salarios de miseria.

EVOLUCIÓN RECIENTE

Desde la emisión del reportaje H&M, la otra cara de la moda, que supuso un escándalo a nivel internacional, se inició un proceso de colaboración entre la Campaña Ropa Limpia sueca y la empresa.

Pese a algunos progresos, tanto la propia Campaña como grupos pro derechos humanos afirman que queda aún lejos una supervisión independiente y suficiente de las empresas proveedoras.

La estrategia comercial, extremadamente agresiva, y la política de precios, no es coherente con el código de conducta.

MÁS INFORMACIÓN

www.cleanclothes.org/companies/henm.htm

Werner, Klaus y Weiss, Hans. El libro negro de las marcas, ed. Debate. Barcelona, 2004

Empresa >>> Adidas-Salomon España s.a.

INTERNET

www.adidas.es
correo electrónico no disponible en web

DIRECCIÓN POSTAL (ESPAÑA)

Paseo Constitución 4. 50008 Zaragoza. España

DATOS GENERALES

Beneficios netos (2004): 314.000.000 euros
Trabajadores/as (2004): 17.023

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETAJE

Las etiquetas informan sobre el país de procedencia y sobre propia empresa. No se ofrece información sobre la empresa encargada de la confección.

INFORMACIÓN EMPRESARIAL PÚBLICA

Disponible en la página web del grupo adidas internacional. Sólo en inglés y alemán.

ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

La dirección de correo electrónico no aparece en la página web ni en ninguno de sus productos. La dirección postal es fácil de conseguir. La respuesta a los requerimientos de los/las consumidores/as es completa y adjunta el código de conducta.


CÓDIGO DE CONDUCTA

Existe y es público.
Está disponible en Internet.

COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Forma parte de Fair Labour Association

CASOS DENUNCIADOS:

2000 El Salvador. Niños y niñas de 12 años trabajando y durmiendo en el suelo de talleres proveedores de Adidas. 

2000. Indonesia. Según la organización de ayuda a trabajadores/as de Indonesia PMK, se producen casos continuados de acoso sexual en las fábricas que proveen a Adidas.

2002. Tailandia. La factoría Bed and Bath Prestige Company, que produce para Adidas, Nike, Levi-Strauss y Reebok, acumula una deuda de 400.000 con las trabajadoras. Se ofrecen anfetaminas a las trabajadoras para que puedan mantener el ritmo de noche.

EVOLUCIÓN RECIENTE:

Se valora positivamente la entrada de Adidas-Salomon en la Fair Labour Association. Es extremadamente difícil distinguir entre las concesiones que realiza la empresa frente a los movimientos sociales y las estrategias de su potente aparato publicitario.

MÁS INFORMACIÓN:

www.ropalimpia.org/empresas , www.cleanclothes.org/companies
Werner, Klaus y Weiss, Hans. El libro negro de las marcas, ed.Debate. Barcelona, 2004.

Empresa >>> Levi Strauss de España S.A.

INTERNET

www.levi.com
www.levistrauss.com,
questions@levi.com

DIRECCIÓN POSTAL (ESPAÑA)

Edificio Herón.
Diagonal, 605 3a planta. 08028 Barcelona

MARCAS / PRODUCTOS

Levi's, Dockers.

49

DATOS GENERALES

Beneficios netos (2004): 30.390.000 euros
Trabajadores/as: 8.850
Sede social: San Francisco
Accesibilidad de los datos: muy buena.

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETAJE

Las etiquetas informan sobre el país de origen de las prendas y sobre la dirección postal de la marca.

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

Está disponible en la página web y es fácilmente accesible. La información está en inglés.

ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

Es fácil conseguir el correo electrónico y la dirección postal a través de la página web.
Responden a los/las consumidores/as remitiéndoles a www.levi.com y www.levistrauss.com.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Dispone de código de conducta desde 1991, es público y está disponible en la página web.

COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Dispone de un departamento de responsabilidad social corporativa.
Forma parte del grupo empresarial de Amnistía.



CASOS DENUNCIADOS:

1999 Bulgaria. Explotación laboral y acoso sexual a las trabajadoras de una factoría proveedora de Levi's.
2002 Tailandia. Explotación laboral, horas extras forzadas y suministro de anfetaminas a las trabajadoras para trabajar de noche en la fábrica Bed and Bath Prestige Company, proveedora de Levi's, pero también de Nike, Adidas y Reebok.
2002 Saipán. Violaciones masivas de los derechos humanos en factorías proveedoras de Levi's, Tommy Hilfiger y 24 firmas más. Solamente Levi's se negó a pagar indemnizaciones.

EVOLUCIÓN RECIENTE

Se valora positivamente la publicación del listado de proveedores durante 2005.
Se ha incorporado a la Ethical Trade Initiative.

MÁS INFORMACIÓN:

Werner, Klaus y Weis, Hans. El libro negro de las marcas, ed. Debate. Barcelona 2004.

Empresa >>> El Corte Inglés S.A.

INTERNET

www.elcorteingles.es
servicio_clientes@elcorteingles.es
clientes@elcorteingles.es

DIRECCIÓN POSTAL (ESPAÑA)

Hermosilla, 112. 28009 Madrid.

MARCAS / PRODUCTOS

Marcas propias comercializadas en almacenes y tiendas El Corte Inglés, Hipercor y Sfera.

50

DATOS GENERALES

Beneficio neto (2004): 611.460.000 euros

Sede social: Madrid

Los datos básicos se pueden encontrar en la web pero la información más completa es difícilmente accesible.

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETAJE

Las etiquetas no dan información alguna sobre la procedencia de las prendas.



INFORMACIÓN EMPRESARIAL

Opacidad absoluta hacia el/la consumidor/a.



ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

No han contestado los requerimientos de consumidores/as anónimos/as.

La página web esta dirigida a la comercialización y no ofrece información empresarial a los/las clientes.

Tan sólo se logra una respuesta si se realiza una reclamación concreta sobre un producto. No hemos recibido respuesta alguna ante nuestras cuestiones sobre responsabilidad de la empresa.



CÓDIGO DE CONDUCTA

No existe un código de conducta que mencione las condiciones laborales de trabajadores y trabajadoras de los/las proveedores.



COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Adhesión al Global Compact de Naciones Unidas.

CASOS DENUNCIADOS:

2003 Tánger (Marruecos). Salarios de miseria, exceso de horas de trabajo.

Las "Semanas Fantásticas" provocan grandes presiones sobre los proveedores para conseguir plazos de entrega cada vez más cortos (hasta de 5 días).

EVOLUCIÓN RECIENTE

Nula



MÁS INFORMACIÓN:

www.ropalimpia.org/empresas. Más por menos, el trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas. Oxfam Internacional, 2003.

La moda que aprieta. Intermón Oxfam, 2004.

La moda, un tejido de injusticias. Setem-Campanya Ropa Limpia e Intermón Oxfam, 2003.

Empresa >>> C&A Modas

INTERNET

www.c-y-a.es
infoiberica@retail-sc.com

DIRECCIÓN POSTAL

Avda. de la Industria, 17. Pol. Ind. de Alcobendas. 28108
Alcobendas (Madrid)

DATOS GENERALES

Beneficios (2002): 107.000.000 euros

Trabajadores/as: 30.000

Sede social: Bruselas

Accesibilidad de los datos: no disponibles por Internet.



51

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A — ETIQUETAJE

En las etiquetas no aparece la procedencia de los productos, ni tan sólo el país de origen (made in...).
Tampoco aparecen los datos de la propia empresa.



INFORMACIÓN EMPRESARIAL

Disponibilidad de información sobre la empresa y su entidad auditora en la página web.

ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS

La dirección postal y electrónica está disponible por Internet.

Se responde a los requerimientos de los/las consumidores/as desde el departamento de marketing.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Existe y se hace público. Se trata de un documento muy vago.

Verificación y monitoreo realizado por SOCAM (Service Organisation for Compliance Audit Management),
empresa auditora supuestamente independiente.

SOCAM está participada por la familia Brenninkmeyer, propietaria de C&A.



COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa no forma parte de ninguna iniciativa de responsabilidad social.

CASOS DENUNCIADOS

2000 Indonesia: salarios de miseria y horarios excesivos. Despido de trabajadoras en huelga, coacciones
y acoso sexual.

2000 Camboya: salarios de hambre.



EVOLUCIÓN RECIENTE

En 1989, la publicación del libro C&A- Der stumme Gigant (C&A: el gigante mudo) que denunciaba constantes
violaciones de los derechos laborales, motivó el nacimiento de la Campaña Ropa Limpia en los Países Bajos.
La presión popular condujo a la marca a elaborar un código de conducta en 1995 y a iniciar conversaciones
con movimientos sociales.

Estos primeros movimientos no se han traducido en compromisos reales y a estas alturas han quedado
olvidados.



MÁS INFORMACIÓN

Werner, Klaus y Weiss, Hans. El libro negro de las marcas, ed. Debate. Barcelona, 2004.

Empresa >>> Grupo Cortefiel

INTERNET

www.cortefiel.es
www.grupocortefiel.es

DIRECCIÓN POSTAL

Apartado de Correos 1221 F.D. 28080 Madrid, España.

52

MARCAS / PRODUCTOS

Cortefiel, Springfield, women's secret, Pedro del Hierro, Milano, D

52

DATOS GENERALES

Beneficio neto (2004): 62.240.000 euros
Sede social: Madrid.

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A – ETIQUETAJE

Las etiquetas ni siquiera informan sobre el país de origen de las prendas.



INFORMACIÓN EMPRESARIAL

Memoria de actuación y sostenibilidad en la página web. Información accesible.

ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS

No se ha recibido respuesta alguna a los requerimientos de consumidores/as en materia de responsabilidad social.



CÓDIGO DE CONDUCTA

Dispone de código de conducta y de una carta de compromiso firmada por los proveedores. En las factorías que son propiedad directa del Grupo Cortefiel en Marruecos, se han realizado auditorías lideradas por la ONG Médicos Mundi. Estas factorías sólo producen el 10% de las prendas del Grupo.

COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Consta en el Global Compact de Naciones Unidas.

CASOS DENUNCIADOS

No hay casos denunciados, pero los proveedores de la marca no han sido investigados por ningún organismo independiente.

EVOLUCIÓN RECIENTE

Ha formado un consejo de responsabilidad social corporativa. En las fábricas propias en el extranjero existe un sistema de verificación interno. No hay un sistema de verificación de las fábricas que no son propias (el 90%).



MÁS INFORMACIÓN

Más por menos, el trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas. Oxfam Internacional, 2003.

La moda que aprieta. Intermón Oxfam, 2004.

La moda, un tejido de injusticias. Setem- Campaña Ropa Limpia e Intermón Oxfam, 2003.

Empresa >>> Adolfo Domínguez

INTERNET

www.adolfo-dominguez.com
sac@adolfo-dominguez.com

DIRECCIÓN POSTAL (ESPAÑA)

Polígono Industrial San Ciprián de Viñas Calle 4 Parcela 8
32901 OURENSE

MARCAS / PRODUCTOS:

Adolfo Domínguez, U. Comercializadas en tiendas propias.

53

DATOS GENERALES

Beneficios: (neto a 31 de diciembre de 2005): 13.680.000 euros

Trabajadores/as: nd

Sede social: Ourense (España)

Accesibilidad de los datos: La memorias están disponibles en la página web.

INFORMACIÓN AL/LA CONSUMIDOR/A – ETIQUETAJE

Las etiquetas no informan sobre el origen de las prendas.



ATENCIÓN A LOS/LAS CONSUMIDORES/AS:

La dirección y el correo electrónico están fácilmente accesibles en Internet.

Ante los requerimientos de los/las consumidores/as sobre la responsabilidad de la empresa responde el departamento de atención al cliente.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Existe y se menciona en los documentos y la página web.

No está en Internet. Si el/la consumidor/a se interesa por la responsabilidad de la empresa recibe un resumen del código de conducta.

Sistema de monitoreo y verificación interno.



COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Departamento RSC no accesible directamente para el consumidor/a. Debe dirigirse a atención al cliente.

Forma parte del BSCI (Business Social Compliance Initiative).

CASOS DENUNCIADOS:

No hay casos denunciados, pero los proveedores de la marca no han sido investigados por ningún organismo independiente.

MÁS INFORMACIÓN:

www.ropalimpia.org/empresas

En nuestra sociedad el consumo es omnipresente. Hace no tantos años las familias o comunidades vecinales eran más autosuficientes, sobre todo en las áreas rurales. La gente en general solía desarrollar destrezas para hacer muchas tareas domésticas (costura, bricolaje, etc.) y eran habituales los intercambios o trueques. Hoy, en cambio, para satisfacer casi cualquier necesidad pagamos dinero.

El incremento en el consumo se ve favorecido por las nuevas tecnologías. Cada vez hay más bienes y servicios que podemos obtener y pagar sin movernos de casa, a través de Internet, gracias a la globalización y a la deslocalización de la producción, aquello que consumimos puede proceder de lugares cada vez más lejanos. Por eso cada vez tiene más sentido preguntarnos, no sólo por la calidad o el precio del producto en sí, sino por dónde y cómo se ha fabricado.

Así, hoy todos/as los/as ciudadanos/as somos personas consumidoras de bienes y usuarias de servicios y como tales tenemos unos derechos recogidos en la legislación.

¿Cuáles son?

A nivel legal, los términos “consumidor/a” y “usuario/a” se refieren a los/as destinatarios/as finales de un producto o servicio. Por lo tanto, no incluyen a quienes adquieren algún bien o servicio para transformarlo o volverlo a vender.

Derecho a la protección de la salud y la seguridad

Los productos y servicios que se nos ofrecen no deben entrañar riesgos para nuestra salud. En caso de que los entrañaran, el fabricante nos debería alertar al respecto (de todas formas, hay que tener presente que en muchos casos nadie conoce a ciencia cierta los efectos de determinados productos sobre la salud, como es el caso de muchos aditivos alimentarios).

En el caso de la ropa, se nos debe informar si un determinado tejido puede provocar rozaduras o alergias en la piel (como los botones recubiertos de níquel). Algunos tejidos pueden contener pequeñas cantidades de metales pesados.


Derecho a la protección de intereses económicos y sociales

Los consumidores/as tenemos derecho a que se protejan nuestros intereses económicos. No debemos ser engañados/as mediante promociones o publicidades engañosas. Por ejemplo, si se nos dice que una prenda es impermeable, debe serlo realmente. Al comprar, tenemos derecho a recibir un recibo o justificante y, en su caso, un contrato de garantía, redactado con claridad, donde consten los mecanismos establecidos para reclamaciones o devoluciones.

Derecho a una información correcta

Tenemos derecho a conocer suficientemente las características esenciales de los productos o servicios que adquirimos: origen, composición, precio, condiciones de pago, fecha de producción y de





caducidad, instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, y advertencias sobre riesgos previsibles.

En el primer capítulo de esta Guía se encuentran los requerimientos que debe cumplir el etiquetado de la ropa.

Derecho a la educación y formación en materia de consumo

Para que podamos ejercer nuestros derechos es imprescindible que los conozcamos. Así podremos elegir más libremente, gastar nuestro dinero más racionalmente, prevenir riesgos derivados de usos inadecuados y saber cómo actuar en caso de sentirnos defraudados/as.

Una buena educación como consumidores también nos tiene que permitir adecuar nuestro comportamiento a una utilización racional de los recursos naturales y al respeto por el medioambiente.

Derecho de representación, consulta y participación

Las Asociaciones de Consumidores(as) y Usuarios(as), sin ánimo de lucro, tienen como finalidad la formación y educación de sus asociados/as y su defensa ante la industria, la Administración Pública y los Tribunales de Justicia.

La ley establece cómo se deben constituir estas asociaciones, que juegan un papel muy importante en la sociedad: el Estado debe escuchar su opinión al elaborar leyes que afecten directamente a las personas consumidoras y usuarias, a través del Consejo de Consumidores(as) y Usuarios(as).

Derecho a protección en situaciones de inferioridad

En tanto que personas consumidoras, podemos encontrarnos en situaciones de inferioridad, subordinación e incluso indefensión. La legislación pretende compensar estas situaciones con medidas como las campañas de orientación dirigidas a determinadas zonas

geográficas o a grupos sociales más afectados o las campañas de control de calidad y de análisis de reclamaciones o quejas.

Derecho a la indemnización o reparación de los daños o perjuicios sufridos

Tenemos derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios causados por el consumo de un bien defectuoso. Todas las personas que intervienen en las diferentes fases de producción y venta del producto son responsables de su naturaleza, idoneidad y estado de conservación, de forma que son responsables también de los daños que nos pueda causar por negligencia suya.

¿Cómo ejercerlos?

La adquisición de un producto o servicio debe realizarse sólo cuando nos hayamos cerciorado de cuáles son las características de ese producto o servicio, así como de su precio. Si a pesar de estas precauciones nuestros derechos de consumidores/as se ven lesionados, disponemos de varias vías para reclamar.

Hojas de reclamaciones

Muchos establecimientos deben tener a su disposición una Hoja de Reclamaciones a través de la cual formular nuestras quejas en el propio establecimiento. Si no le satisface, podemos acudir a algún organismo de protección del/a consumidor/a.

Organismo de protección del consumidor(a)

Asociaciones de consumidores(as)
Son de carácter privado. Sus funciones son:

- ▶ Promocionar la calidad de vida del/a ciudadano/a, dándole asesoramiento.
- ▶ Prestar defensa jurídica (normalmente, es necesario estar asociado).



- Establecer oficinas de información.
- Intervenir en programas de educación e información al consumidor/a.
- Intervenir en procesos administrativos y/o judiciales tendentes a hacer ofertas, promociones y publicidades engañosas.

Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC)

De carácter municipal y gratuito, estas oficinas tratan de solucionar problemas cotidianos y concretos que afectan a la vecindad en materia de consumo. La mayoría de los municipios españoles disponen de una OMIC. Sus objetivos son:

- a> Informar, educar y formar en materia de consumo.
- b> Registrar y remitir al organismo competente las reclamaciones, y tratar de resolver los conflictos por la vía amistosa.
- c> Facilitar información gratuita sobre: referencias de autorización y registro de productos y servicios, productos y servicios que se encuentren retirados, prohibidos o suspendidos, sanciones impuestas por infracciones relacionadas con los derechos de personas consumidoras y usuarias, y regulación de precios y condiciones de productos y servicios de uso común y generalizado.

Servicio de Consumo de las Comunidades Autónomas

Tienen las siguientes funciones:

- a> Crear un registro de asociaciones de consumidores(as) y asignarles subvenciones públicas.

- b> Proponer y promocionar actuaciones dirigidas a la protección y formación del/a consumidor/a, prestándoles asesoramiento.
- c> Asistir técnicamente a la acción administrativa municipal y a las asociaciones.
- d> Elaborar disposiciones en defensa del/a consumidor/a.
- e> Tramitar denuncias y reclamaciones.
- f> Controlar y prevenir fraudes, ejerciendo la potestad sancionadora.

Estos organismos no tienen potestad para obligar al reclamado a indemnizar al reclamante por los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado. El consumidor deberá solicitar este resarcimiento a través de otros medios alternativos, como el Sistema Arbitral de Consumo o los tribunales de Justicia.

Sistema Arbitral de Consumo

Es un mecanismo extrajudicial para atender y resolver las reclamaciones de las personas consumidoras o usuarias. Se encomienda a una Junta Arbitral la resolución de una controversia. Tiene las siguientes características:

- a> Rapidez. Resuelve en un máximo de cuatro meses desde que es designada la Junta Arbitral.
- b> Eficacia. Evita tener que recurrir a la vía judicial ordinaria, y no existe límite máximo o mínimo de la cuantía reclamada.
- c> Voluntariedad. Ambas partes se someten libremente al

Sistema para quedar vinculadas por resoluciones. Ello tiene el inconveniente de que empresas poco “serias” nunca van a someterse a algo que no es obligatorio.

➤ Ejecutividad. Las resoluciones arbitrales son de ejecución obligada, como las judiciales.

➤ Economía. Es un sistema gratuito para las partes, que deben costear sólo algunos peritajes.

➤ Unidireccionalidad. El procedimiento sólo puede ser puesto en marcha a instancias de la persona consumidora, nunca del empresario/a.

Por otra parte, las empresas y establecimientos adheridos al Sistema Arbitral de Consumo cuentan con un distintivo oficial y ofrecen una garantía adicional a la persona consumidora o usuario/a antes de la compra.

Las Juntas Arbitrales de Consumo no pueden intervenir en caso de que se haya cometido algún delito.

Jurisdicción Civil Ordinaria

Podemos acudir a los Tribunales de Justicia si una determinada actuación puede ser considerada como un delito. El Código Penal considera delitos contra los intereses de las personas consumidoras las siguientes acciones:

➤ Delitos contra la salud pública: adulteración de alimentos y bebidas, productos químicos o medicamentos, o su suministro.

➤ Delitos relativos al mercado y a las personas consumidoras, entre los que se encuentran:

- ◈ Retirada del mercado de materias primas o productos de primera necesidad con un ánimo desabastecer un sector del mercado.
- ◈ Actividad publicitaria falsa a través de la cual se manifiesten características inciertas de los productos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a las personas consumidoras.
- ◈ Alteración o manipulación de aparatos automáticos para cobrar precios superiores.
- ◈ Utilización de información privilegiada o difusión de noticias falsas, si intentan alterar los precios que tendrían que resultar de la libre concurrencia de los productos y servicios.
- ◈ Fraudes: cuando, con ánimo de lucro, se utiliza engaño suficiente como para producir que otra persona efectúe un pago indebido.

Como hemos dicho, consumir no es solamente satisfacer una necesidad o un deseo individual, aunque ésta sea la percepción que tenemos habitualmente. Al dar dinero a cambio de un bien o servicio, colaboramos económicamente con todos los procesos que lo han hecho posible, seamos o no conscientes de ello.

Estos procesos tienen implicaciones de carácter económico, social y medioambiental. El consumo responsable consiste en tener en cuenta estas repercusiones, en el momento de escoger entre las distintas opciones de consumo.

Consumo responsable, ¿por qué?

El consumo responsable nos permite ser más coherentes con nuestros principios. Por ejemplo, supongamos que queremos contribuir a un mundo más sostenible. El consumo responsable nos llevará a indagar las implicaciones medioambientales de los distintos tipos de tejidos y a escoger aquellos menos perjudiciales para la sostenibilidad.

Además de esta dimensión ética personal, el consumo responsable es una poderosa herramienta de transformación social, si lo llevamos a cabo de forma colectiva o coordinada, puesto que el consumo juega un papel fundamental dentro del sistema económico actual, es la energía que mueve la máquina: sin consumo no hay movimiento económico. Aquellos actores (empresas) a quienes suministremos más energía (dinero), serán las que tenga mayor poder económico.

Hoy en día, el poder político está muy subordinado al poder económico, de forma que es éste quien traza las directrices del devenir social. Así pues, el consumo nos vincula directamente a todos los consumidores y consumidoras con el gobierno real del mundo. Podemos decir que hoy en día nuestros “votos” en las tiendas son más influyentes que nuestros votos en las urnas.

Quizás estamos en desacuerdo con las situaciones de injusticia que se dan en nuestro mundo; quizás incluso dedicamos una parte de nuestro tiempo libre a colaborar con alguna organización que contribuya a paliarlas. Sin embargo, podemos no ser conscientes de que favorecemos estas situaciones de injusticia al comprar nuestra ropa (o cualquier otro artículo), dando dinero a quienes las establecen. Sin un consumo responsable, lo que potenciamos a través de nuestro consumo puede ser contradictorio con lo que quisiéramos potenciar en el ámbito social a través de nuestra acción.

¿Cómo podemos llevar a cabo un consumo responsable?

Al final de esta Guía se pueden encontrar direcciones y publicaciones de varias organizaciones dedicadas a dar información para un consumo responsable. Podemos usar esta información en nuestros actos de consumo cotidianos.

La dimensión social del consumo responsable se puede articular en forma de distintos tipos de campañas.



Presión en positivo

Son aquellas campañas en las que la ciudadanía presiona a las empresas fabricantes para que modifiquen ciertos aspectos de su comportamiento. La presión se puede ejercer mediante el envío de postales, cartas, acciones de denuncia en la calle o a través de la participación en la Junta de Accionistas de las empresas (para ello deben poseerse acciones de dichas empresas).

La Campaña Ropa Limpia entra dentro de esta categoría. Algunos de los objetivos que ha conseguido en el territorio español son los siguientes:

- ✘ Cerca de 15000 tarjetas postales enviadas a las multinacionales Nike y Adidas, demandando un control independiente para sus códigos de conducta .
- ✘ Cerca de 10000 tarjetas postales enviadas a las principales marcas de ropa española demandando más transparencia en sus políticas de responsabilidad social.
- ✘ Resoluciones de apoyo al Parlamento de Catalunya y mociones de apoyo de diversos municipios españoles.

Otros ejemplos de campañas de presión son la campaña contra la deforestación de selvas tropicales, liderada por Greenpeace, que ha conseguido que la multinacional IKEA se comprometa a que la madera de sus muebles proceda de bosques explotados de forma sostenible. O la campaña del sur, llevada a cabo por el grupo alemán BUKO Pharma Kampagne, que ha conseguido que varias empresas farmacéuticas dejen de promocionar en el Sur algunos medicamentos peligrosos o innecesarios, que el gobierno mejore la legislación para la exportación de alimentos, y que éstos se etiqueten correctamente.

Boicot

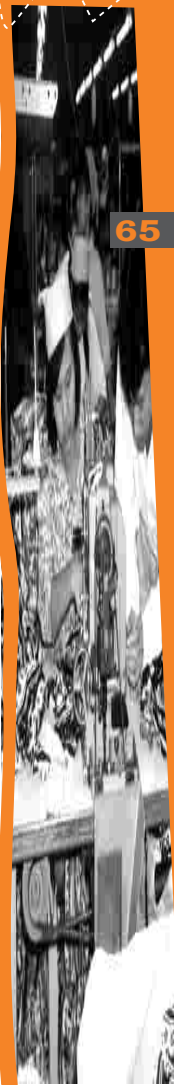
En las campañas de boicot las personas consumidoras ejercen presión sobre las empresas fabricantes dejando de adquirir sus productos mientras no modifiquen ciertos aspectos de su comportamiento.

El boicot puede generar una respuesta más rápida que las campañas de presión “en positivo” puesto que las empresas son muy sensibles a las disminuciones en sus ingresos. Por ejemplo, varias organizaciones ecologistas promovieron hace pocos años en España un boicot a las botellas de agua de plástico de PVC por los peligros que entrañan para la salud. La industria tardó muy poco tiempo en pasar a envasar el agua en botellas de plástico PET.

Una respuesta rápida también puede ser más “drástica” lo cual genera algunos temores. En el caso de la Campaña Ropa Limpia, por ejemplo, muchas de las maquilas de países del Sur piden que no se organicen campañas de boicot, porque temen que ello pueda conllevar la pérdida de sus puestos de trabajo. Prefieren que sus condiciones laborales se puedan mejorar lenta y progresivamente mediante campañas de presión. La Campaña Ropa Limpia sólo plantea el boicot en casos extremos, como el de la marca de lencería Triumph.

El boicot a Triumph

Myanmar (antigua Birmania) es un país gobernado por una de las más tiránicas dictaduras militares de nuestro tiempo, que explota su población violando sistemáticamente los derechos humanos más elementales. Hombres, mujeres y niños/as trabajan bajo todas las formas de violencia, muchas universidades se han cerrado y unos 1500 presos políticos son torturados sistemáticamente. El 50% del presupuesto nacional se lo lleva el Ministerio de Defensa. Triumph Internacional es una multinacional suizo-alemana, una de las mayores empresas europeas en el sector de la lencería. Desde 1997 confecciona parte de sus prendas en una fábrica al norte de la capital Rangún, en la que trabajan cerca de un millar de birmanos,



48 horas semanales, a cambio de un dólar diario (según el director de Triumph en el Reino Unido). Casi la totalidad de la producción se destina a la exportación.

La Campaña Ropa Limpia, junto con Burma Campaign UK y otras organizaciones sindicales y sociales, mantuvo una campaña de boicot contra los productos de Triumph, hasta que la multinacional dejara de fabricar en Birmania. La campaña pedía a las personas consumidores que mandaran postales virtuales a Triumph, manifestando su preocupación por la situación en Birmania y su intención de no comprar productos Triumph hasta que abandonara el país, cosa que ya habían hecho otras empresas como C&A, Ericsson, Heineken, Phillips, Levi Strauss, Apple, Pepsi Cola y Reebok, entre otras. La campaña surtió efecto, Triumph abandonó el país.

¿Hay empresas buenas y empresas malas?

Muchas personas consumidoras piden que se les facilite una lista de “empresas a evitar” y otra de “empresas a potenciar”, sin embargo, estas listas constituirían una simplificación peligrosa. Nadie lo hace “todo bien” o “todo mal”. Además, gracias justamente a actividades de presión, las empresas pueden ir corrigiendo paulatinamente sus prácticas.

Por otra parte, hay que tener presente que cada uno tenemos nuestros propios principios y que por lo tanto somos cada uno/a de nosotros/as quienes tenemos que valorar a las distintas empresas según nuestro propio criterio.



El consumo responsable, ¿es más caro?


Es cierto que los artículos producidos respetando el medio ambiente y las personas (como los productos ecológicos o de Comercio Justo) suelen ser más caros que los convencionales. Ahora bien, si queremos hablar desde la equidad y la justicia, deberíamos formular la pregunta en sentido contrario: ¿no son los productos convencionales demasiado baratos? Quizás el caso más claro es el de la alimentación.

67

Las grandes explotaciones intensivas producen grandes cantidades de comida, que llega a nuestros mercados con precios muy bajos. Pero estos bajos precios esconden el hecho de que la tierra se cultiva de forma no sostenible, de que la mano de obra es explotada y de que benefician las concentraciones empresariales en detrimento de las economías locales. Un sistema agrícola equilibrado y justo es sencillamente inviable con precios tan bajos.

De todas formas, los artículos que nos ofrecen las grandes multinacionales, como la ropa, no tienen por qué ser más caros si se producen en condiciones laborales justas. Los costes salariales son siempre inferiores al 5% del precio de un artículo de ropa, de forma que a las multinacionales les queda mucho margen para mejorar las condiciones laborales. Por ejemplo, podrían reducir en compensación los abultados beneficios que se llevan a los bolsillos o las multimillonarias inversiones en publicidad y, aún así, podrían mantener seguramente los precios de venta como táctica para eludir su responsabilidad social.





En cualquier caso, a la hora de escoger entre una prenda confeccionada

en bajas condiciones

laborales y otra prenda más cara

pero fabricada en condiciones dignas, la última

palabra la tenemos las personas consumidoras. Cada uno/a

de nosotros/as nos podemos plantear cuáles son nuestras

prioridades y cómo administramos nuestro dinero de acuerdo

con nuestros principios.

Para ello, será necesario un esfuerzo personal. La sociedad de

consumo en la que vivimos nos hace ver como muy importante

el tener el último modelo de coche o de moto, el tener el armario

repleto de ropa de última temporada, o el tener la casa atiborrada

de juguetes que nuestros hijos/as jamás van a disfrutar.

La importancia de alimentarnos de forma sana, para nosotros y

para el planeta, o de respetar los derechos humanos de quienes

confeccionan nuestra ropa, no sale por la televisión. Es sólo cada

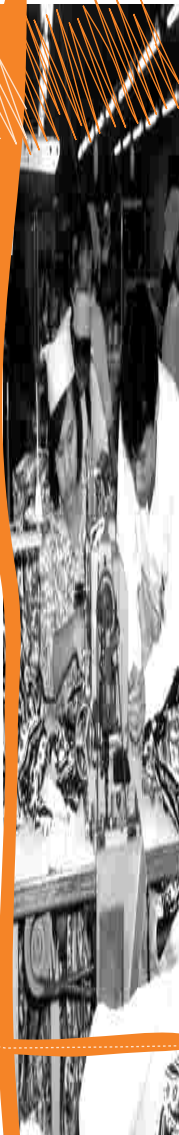
una de nuestras conciencias quien la tiene que poner en el lugar

que le corresponda. Puede ser una buena idea anotar nuestros

gastos mensuales y analizar si el dinero que dedicamos a cada

concepto es proporcional a la importancia que le damos o al

beneficio que nos aporta.



- 1 Preguntarnos si lo que vamos a comprar nos va a satisfacer realmente una necesidad o deseo o bien si lo compramos “compulsivamente”.
- 2 Pararnos a pensar cómo administramos nuestro dinero, para hacerlo de forma coherente con nuestros principios.
- 3 Buscar alternativas que minimicen la explotación de materias primas (intercambios, segunda mano, reparación, reutilización).
- 4 Plantearnos a qué tipo de comercios queremos favorecer.
- 5 Asegurarnos de la calidad de lo que compramos, de cara a adquirir bienes más saludables y duraderos.
- 6 Informarnos acerca de las repercusiones sociales y medioambientales de los bienes y servicios.
- 7 Pedir información al personal de las tiendas.
- 8 En caso de ser defraudados, ejercer nuestros derechos como personas consumidoras.
- 9 Hacer un buen mantenimiento de nuestras cosas.
- 10 Cuando acabe la vida útil de un producto, tirarlo selectivamente de forma que se pueda reciclar el material de que está hecho.

- >>>>> **Certificación social:** Sistema que informa al/a consumidor/a acerca de las condiciones sociales o medioambientales en que se ha fabricado un producto. Todavía no existe un sello aceptado internacionalmente para el caso de la ropa.
- >>>>> **Código de conducta:** Conjunto de normas mediante las cuales la empresa afirma su compromiso con el cumplimiento de los derechos humanos en todas sus operaciones y en todos los países en los que trabaje.
- >>>>> **Comercio justo:** Forma de relación comercial entre productores/as (habitualmente de países del Sur) y compradores/as que se fundamenta en los siguientes principios:
- >> Los/as productores/as forman parte de cooperativas u organizaciones que velan por satisfacer las necesidades básicas de sus comunidades, y tienen -Se trabaja en condiciones dignas. No hay discriminación por razón de género. No hay explotación infantil.
 - >> El precio que se paga a los/as productores/as se estipula en función de los costes reales de producción y de forma que permita unas condiciones de vida dignas.
 - >> La relación comercial se establece a largo plazo. Los/as compradores/as pagan una parte importante de los pedidos por adelantado, para evitar que los/as productores/as tengan que buscar sistemas de financiamiento que les podrían dificultar su funcionamiento.
 - >> Se valora la calidad de los productos. Se prima la producción ecológica con un subprecio.
 - >> Se intenta minimizar el número de intermediarios/as entre productores/as y consumidores/as finales.
 - >> Se informa a los/as consumidores/as finales acerca de las condiciones en que se han cultivado y elaborado los productos.

- >>>>> **Consumo responsable:** El que se lleva a cabo teniendo en cuenta las repercusiones sociales y medioambientales de los procesos productivos de los bienes.
- >>>>> **Fibra natural:** La que se obtiene a partir de materias primas naturales (vegetales o animales).
- >>>>> **Fibra artificial:** La que se obtiene mediante síntesis química.
- >>>>> **Fibra sintética:** La que se obtiene mediante síntesis química a partir de derivados del petróleo.
- >>>>> **Las 3 R's:** Regla para actuar de forma ecológicamente sostenible, en cualquier ámbito, consistente en aplicar, en este orden, estos tres principios: Reducir, Reutilizar, Reciclar.
- >>>>> **Maquila:** Fábrica en la que se realizan las partes de los procesos de producción con bajos requerimientos tecnológicos, como confección de ropa o ensamblaje de piezas. También se les ha llamado “Talleres del sudor” (sweatshops), debido a las pésimas condiciones laborales en las que se trabaja.
- >>>>> **Zona franca:** Área delimitada físicamente en la que se albergan las maquilas, especialmente en los países del Sur. Las empresas que contratan a maquilas dentro de las zonas francas gozan de ventajas fiscales.



Coordinación en España

Campaña Ropa Limpia-SETEM
Comunidad Autónoma Vasca: 945 12 07 46
Cataluña: 93 44 15 335
Madrid: 91 54 99 128
E-mail: info@ropalimpia.org
Web: www.ropalimpia.org
www.arropagarbia.org
www.robaneta.org

Coordinación a nivel europeo

Clean Clothes Campaign
PO Box 11584
1001 Amsterdam
The Netherlands
Teléfono: + 31 20 41 22 785
Fax: + 31 20 41 22 786
E-mail: info@cleanclothes.org
Web: www.cleanclothes.org

Información acerca de la responsabilidad social de las empresas

Centre de Recerca i Informació en
Consum
(CRIC, Centro de Investigación e
Información en Consumo)
93 412 75 94, cric@pangea.org

Corporate Europe Observatory (inglés)
www.xs4all.nl/ceo

Corporate Watch (inglés)
www.corpwatch.org
Critical Shareholders Assotiation
ourworld.compuserve.com/homepages/cr
itical_shareholders

The Clean Clothes Campaign (inglés)
www.cleanclothes.org/companies.htm

The Ethical Consumer Research
Association (inglés)
(ECRA) www.ethicalconsumer.org

Observatoire des Transnationales (inglés)
www.transnationale.org

The Ethical Trading Initiative (inglés)
www.ethicaltrade.org

Fair Wear Foundation (inglés)
www.fairwear.nl

SOMO (Centro de Investigaciones sobre
Empresas Multinacionales)
www.somo.nl

Observatorio de Corporaciones
Transnacionales
www.ideas.coop

Ethical Corporation Newsletter (inglés)
www.ethicalcorp.com

Campaign fo Labour Rights (inglés)
www.clrlabor.org

Global Exchange (inglés)
www.globalexchange.org/campaigns/swe
atshops

Organismos relacionados con el consumo

Instituto Nacional del Consumo
914311836, www.consumo-inc.es

Servicios de Consumo de las distintas
comunidades autónomas:
www.consumo-inc.es/enlaces/principal.htm

Confederación Española de Consumidores y
Usuarios
(CECU) 91 364 02 76, www.cecu.es

Organización de Consumidores y Usuarios
(OCU) 91 399 99 45, www.ocu.org

Federación de Usuarios-Consumidores
Independientes
91 564 01 18, www.e-fuci.org

Asociación General de Consumidores
91 405 21 15, www.asgeco.org

Confederación Española de Organizaciones
de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios
91 594 50 89, www.site-spain.com/ceaccu

Asociación Española de Normalización y
Certificaciones
91 432 60 00, www.aenor.es

Federación Mundial de Organizaciones de
Consumidores
www.consumersinternational.org

Publicaciones



Sobre las condiciones laborales en el sector textil

Libros

1. Cabré, Carole, SETEM-Campaña Ropa Limpia, 2000, La moda al desnudo, ed. Icaria.
2. Juan José Castillo, 2005, El trabajo recobrado, ediciones Miño y Dávila.
3. Oxfam Internacional, 2003, Más por menos, el trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizada.
4. SETEM-Campaña Ropa Limpia, 1999, Deshaciendo la madeja, ed. Icaria.
5. Setem-Campaña Ropa Limpia e Intermón Oxfam, 2003, La moda, un tejido de injusticias, ed. Intermón Oxfam.
6. Werner, Klaus y Weiss, Hans, Barcelona, 2004, El libro negro de las marcas. ed. Debate.

Informes y manuales

1. Clean Clothes Campaign, 2005, Looking for a quick fix, informe sobre las auditorías textiles.
2. Clean Clothes Campaign, 2005, Work in progress, informe sobre ropa de trabajo.
3. Clean Clothes Campaign, 2005, The Clean Clothes Urgent Appeal System, manual sobre acciones urgentes.
4. Intermón Oxfam, 2004, La moda que aprieta.
5. Intermón Oxfam, 2004, Más por menos.
6. Intermón Oxfam, 2004, El reto de la moda, informe sobre la situación de la industria textil.

Materiales educativos, exposiciones y videos

1. SETEM-Campaña Ropa Limpia, Tejido con dignidad, exposición y vídeo.
2. SETEM-Campaña Ropa Limpia, Materiales didácticos para ESO: Tu ropa y los países del Sur.
3. Intermón, Juicio a Nike, juego de rol.

Sobre consumo responsable

Libros

1. Centro Nuovo Modello di Sviluppo-Asociación Cultural Cristiana, 1995, Sur-Norte, nuevas alianzas para la dignidad en el trabajo.
2. Centro Nuovo Modello di Sviluppo-SETEM 1998, Geografía del supermercado mundial.
3. Centro Nuovo Modello di Sviluppo-CRIC, 1997, Rebelión en la tienda, ed. Icaria.
4. CRIC, 2000, Come y calla...o no, ed. Icaria.
5. Intermón Oxfam, 1996, Una opción de justicia, ed. Octaedro.
6. Klein, Naomi, 2001, No Logo, Ediciones Paidós Ibérica.
7. Korten David, 1998, Cuando las transnacionales gobiernan el mundo, ed. Cuatro Vientos.
8. Libros de la Catarata, 1998, ed. Icaria.
9. Manos Unidas, 1998, Liberar a los esclavos.

Revistas, materiales didácticos y vídeos

10. CRIC, Opcions, Revista bimensual.
11. SETEM, 2001, Consumo Responsable, Vídeo.
12. SETEM-Campaña Ropa Limpia. Tu ropa y los países empobrecidos, 2005.
13. The Ethical Consumer, Revista bimensual, ed. ECRA.
14. VVAA, Guía educativa para el consumo crítico, ed. Sodepaz-Sodepau.

Informes y Guías

15. CRIC, 1998, Guía per al Consum Responsable de Joguines, ed. Icaria.
16. Intermón Oxfam, 1996, Comercio justo, consumo responsable.

Sobre consumo en general

Revistas

1. Ciudadano. Revista bimensual, ed. CECU.
2. Compra maestra. Revista mensual, ed. OCU.

Sugerencias para un consumo cotidiano más sostenible

Libros

1. Cormín, Pilar y Font, Bet, 1999, Consumo sostenible, ed. Icaria.
2. Cortina, Adela, 2002, Por una ética del consumo, ed. Taurus.
3. Gallego, José Luis y Barba, César, 1997, El hogar ecológico, ed. Plaza y Janés.
4. Fresneda, Carlos, 1998, La vida simple, ed. Planeta.
5. Wagman, Dani y Arrizabalaga, Alicia, 1997, Vivir mejor con menos, ed. El País Aguilar.