

GUIA ETICA DE LAS MARCAS: QUIEN HACE LA ROPA, CON QUIEN Y PARA QUIEN



Plaza de edición:	MADRID
Nº de páginas:	270 págs.
Categoría:	Ciencias Políticas y Sociales
Año edición:	2007
Autor:	VV.AA.
ISBN:	9788478843725
Editorial:	POPULAR
Lengua:	CASTELLANO

[GUIA ETICA DE LAS MARCAS: QUIEN HACE LA ROPA, CON QUIEN Y PARA QUIEN.pdf](#)

[GUIA ETICA DE LAS MARCAS: QUIEN HACE LA ROPA, CON QUIEN Y PARA QUIEN.epub](#)

El mercado de la ropa está inundado de diversos productos que se distinguen por su color, su estilo, su marca y su calidad, pero casi todos ellos coinciden en las condiciones de trabajo injustas, humillantes y opresivas en las que se realizan. Por esta razón, es muy difícil aplicar el consumo crítico, porque las empresas siguen la misma estrategia: deslocalizar la producción hacia países en los que está a la orden del día la explotación del trabajo infantil, el rechazo a la organización sindical, los salarios inferiores al umbral de pobreza y las condiciones de trabajo inhumanas e insalubres. ¿Cómo hacer, entonces, para no seguir siendo cómplices de esta trágica situación? El objetivo que se propone esta Guía es precisamente dar a conocer la complejidad del sector, divulgar las informaciones disponibles sobre las empresas más conocidas y ofrecer cualquier pista que pueda orientar nuestro consumo hacia el respeto de los derechos, de la equidad y de la sostenibilidad. El Centro Nuevo Modelo de Desarrollo, autor colectivo de esta Guía, es una pequeña realidad de base ubicada en Italia.

El original italiano de este libro, Guida al vestire critico, pareciera, al ceñirse primordialmente a la industria italiana, que solamente tuviera actualidad para su público. Nada más lejos de la realidad. La globalización de las marcas, el modus operandi de las empresas multinacionales, la deslocalización de los procesos de producción y la penetración de los mercados, son signos ineludibles de nuestro tiempo. Por consiguiente, la presencia de los productos italianos en España y en las naciones de habla hispana es de hecho una realidad que a nadie se esconde. Y por esta razón, han sido incluidas sólo las empresas que tienen mayor incidencia en los países hispanohablantes. Ahí están los productos italianos, vivitos y coleando, con sus múltiples noticias y su poderoso señuelo.