

# BOLETÍN

número 2

de Marzo a  
Junio de 2009

# EUROCONSUMIDORES



## ¿QUÉ ES EUROCONSUMO?

La **Unión de Consumidores Europeos** es, como su nombre indica, una Asociación de Consumidores, que basa sus actuaciones y organización interna en los principios democráticos y cuya finalidad es la defensa y promoción de los derechos de los consumidores, con especial atención a la política europea de consumo.



## ¿QUÉ HACEMOS ?

Para poder cumplir los objetivos que nos hemos propuesto organizamos:

**Conferencias y Charlas**  
**Jornadas y Seminarios**  
**Encuentros y Debates**  
**Estudios**  
**Publicaciones**  
**Asesoramiento**  
**Defensa Jurídica...**

que favorezcan la promoción y defensa de los intereses de todos los consumidores.

## ¿CUÁLES SON NUESTROS OBJETIVOS?

Nuestro principal objetivo es conseguir una creciente eficacia de las actividades de **EUROCONSUMO**, con una mayor expansión cada día en las tareas que desarrollamos para proteger los intereses de los consumidores y usuarios.





## ÍNDICE

¿Qué es <b>EUROCONSUMO</b> ?	2	
Editorial	4	
Consumo de Alimentos Ecológicos	5	
Fotos Actuaciones <b>EUROCONSUMO</b>	10	
Consumo y Moda	12	
<b>EUROCONSUMO</b> celebra el Día Mundial del Medio Ambiente en la Universidad con UNlverde	16	
Sistema Arbitral: Caso Solucionado	18	

*Aquí estamos nuevamente, abriéndoles las páginas de nuestro segundo número del Boletín **EUROCONSUMIDORES**, nacido a principios de este año, con el firme propósito de acercarles a vds. la información relativa al consumo e intentar despejarles algunas de las dudas que les puedan asaltar.*

*Esperamos que nos sigan permitiendo tener este pequeño espacio, que les solicitábamos en el primer número, al lado de esas otras publicaciones especializadas en esta materia. Saben que nuestra única intención es convertirnos en un instrumento útil para los consumidores que nos leen. No sé si hemos conseguido llamar su atención y servirles de ayuda, pero les aseguro que perseveraremos en nuestro esfuerzo por lograrlo.*

*En este Boletín, queremos informarles sobre algo que a todos nos preocupa de modo especial: la alimentación. La vida moderna nos obliga a comer de un modo rápido y, muchas veces, desordenado. Nuestros hábitos alimentarios pueden perjudicar gravemente nuestra salud y ésta, una vez deteriorada, nos pasa factura en forma de enfermedades y trastornos que pueden ser graves e incluso mortales. De aquí la gran importancia que tiene una alimentación sana y saludable, el comer productos ecológicos sin pesticidas o animales que no estén engordados a base de anabolizantes. Por todo ello, queremos hacer en estas páginas un breve repaso a una serie de alimentos ecológicos del mercado y explicarles brevemente, las ventajas que el consumir este tipo de alimentos pueden suponer para nuestra salud.*

*A renglón seguido, dedicaremos un apartado, como hicimos en la anterior publicación, a las actividades más destacadas de **EUROCONSUMO**, haciendo un repaso gráfico a los principales Actos, Jornadas y actuaciones llevadas a cabo en los meses previos a la publicación de este nuevo número. Entre dichas actividades, queremos destacar la Jornada del Día 15 de marzo, "Día Mundial del Consumidor", fecha importante puesto que todos somos consumidores. Este año se celebraban: "los 25 años de la OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor) del Excmo. Ayuntamiento de Madrid" Con motivo de ello, hubo un Acto conmemorativo en sus dependencias, sitas en c/ Gran Vía 24. Allí nos reunimos los Presidentes y representantes de las diferentes Asociaciones de Consumidores, los responsables de otras OMICs y los representantes políticos (como muestran las fotografías) para conmemorar la defensa de los derechos de los consumidores, por la que seguiremos luchando de manera infatigable y continuada.*

*Posteriormente, le dedicamos un apartado al mundo de la moda. El consumo de la misma es algo que, en mayor o menor medida, nos interesa a todos. Nos gusta seguir los dictados de la moda y tener el mejor de los aspectos. En nuestro país contamos con grandes diseñadores, referentes a nivel internacional. Ir bien vestidos es una muestra de respeto hacia los que nos rodean, que son quien nos ven. Y, por regla general, procuramos vestir ropa moderna, en la medida que nuestra economía nos lo permite. En nuestro país, hay importantes desfiles de moda y se invierten grandes sumas de dinero en ella. En **EUROCONSUMO** queremos dedicar una parte de nuestro trabajo a esta faceta tan olvidada del consumo y de los consumidores. Y ya nos hemos puesto a trabajar en ello.*

*Hemos estado también presentes en otro acontecimiento importante, en este cuatrimestre tan colmado de eventos memorables: "El día 5 de junio, Día Internacional del Medio Ambiente." Día que hemos pasado en la Universidad trabajando en un proyecto magnífico que reúne a las cuatro Universidades madrileñas: el proyecto UNiVerde para la defensa del medio ambiente. Allí estuvimos informando y repartiendo la información que hemos publicado sobre el tema, a todos los que por allí pasaban o se acercaban para ver las actuaciones que allí se desarrollaban.*

*Al final de nuestro Boletín, continuamos con nuestro empeño de acercar hasta vds. el sistema arbitral de consumo. Como ya hicimos en el anterior número, pondremos como ejemplo otro caso real ya resuelto.*

*Esperamos sus sugerencias sobre lo que estiman que debemos tratar en próximos números. Gustosos atenderemos sus propuestas y les brindaremos la experiencia de nuestra Asociación, que les abre sus puertas para acogerles como socios. Estamos a su disposición para aclararles cualquier duda de consumo y para ayudarles a resolver, del mejor modo posible, aquellos conflictos de consumo que les preocupan.*

*Necesitamos que lean nuestras páginas. Son vds. quienes hacen que nuestro trabajo tenga valor.*

*¡Hasta el próximo número consumidores!*

**Rosa M<sup>a</sup> Romero de la Osa Gajate**  
Presidenta



# CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



## CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

La industria agropecuaria apuesta por la innovación y la ley de calidad agroalimentaria.

La producción de la agricultura ecológica en España se ha puesto de moda con productos de máxima calidad, elaborados con materias primas cien por cien naturales. Según datos proporcionados por el Ministerio de Sanidad, en los últimos años, la industria se ha extendido a los cultivos, a la ganadería y especialmente al ganado vacuno.

La primera lonja de productos ecológicos a nivel nacional, ha sido promovida por la Asociación "Tierra Santa", con sede en Talavera de la Reina, que lleva funcionando desde el año 2004. El objetivo principal perseguido por este tipo de agricultura es la obtención de alimentos de máxima calidad, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo, mediante la utilización óptima de los recursos, sin el empleo de los productos químicos.

La producción de la agricultura ecológica en España se ha consolidado y, según datos del Ministerio de Sanidad, ya en 2005 y 2006, superaba las 800.000 hectáreas.



En los países de la Unión Europea, los cultivos ecológicos han crecido espectacularmente, especialmente en Francia y en el Reino Unido, que han sido los que más hectáreas han dedicado a la producción de cultivos ecológicos. La Unión Europea tiene el mercado de comidas y bebidas ecológicas mayor del mundo y se estima que la venta de estos productos ronda los 12 billones de euros anuales.

Podemos destacar dentro de los países europeos al Reino Unido y concretamente la ciudad de Londres como una ciudad concienciada por el sistema ecológico, ya que sus 8 millones de habitantes afrontan la crisis que nos invade apostando por el medio ambiente. El coche se está convirtiendo en enemigo y la proliferación de la bicicleta aumenta día a día para evitar los gases contaminantes. La Reina de Inglaterra ha creado una Comisión para mejorar la eficiencia energética y hacer más ecológico y más respetuoso con el medio ambiente el Palacio de Buckingham. El Príncipe Carlos y la modelo Liz Hurley se han asociado para comercializar los productos de la granja que la modelo posee en Gloucestershire (una nueva línea de comida orgánica), distribuida por "Diuchy Originails", propiedad del Príncipe Carlos.

En la ciudad de Londres, ya hay mercados donde la leche llega directamente desde las granjas, los vinos biodinámicos se venden en los bares y restaurantes, en los mercados hay vegetales y frutas ecológicas y en las tiendas se venden chocolates o salmón orgánico.

Los principales cultivos ecológicos de los diferentes países destinados a la venta internacional son: frutas, verduras frescas y procesadas, nueces, café, té, cacao, hierbas y especies oleaginosas, edulcorantes, granos, leguminosas secas y alimentos procesados. También existen otros destinados al consumo humano. Como son los concentrados para animales, semillas, algodón, flores y plantas.

La puesta en marcha de los cultivos ecológicos, ha sido debida a la demanda de los consumidores, principalmente europeos y estadounidenses, en busca de una alimentación más natural y respetuosa con el medio ambiente.

En contrapartida, ha habido un abuso por parte de los comerciantes de estos productos, que han incrementado de manera excesiva sus precios. También hay que destacar la confusión que están generando la gran cantidad de organizaciones inspectoras, que han puesto nombre al mismo producto, pero con distintas denominaciones.

Estas barreras han desaparecido a medida que la gente aprende y reconoce los alimentos, sobre todo gracias a la labor de la FAO y de la IFOAM (Internacional Federation Organic Agricultural Movements) y también gracias a la labor de los medios de comunicación.

## PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Los productos orgánicos o ecológicos, también llamados biológicos, orgánicos o bio a secas, son aquellos productos naturales, obtenidos sin la utilización de productos químicos.

Estos productos se podrían catalogar como “productos gourmet”, aunque cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento de su consumo en la sociedad.

## SU CULTIVO

Los productos agrícolas ecológicos se cultivan mediante diversas técnicas:

- ▶ Alternar plantas de diferentes familias durante los diversos ciclos.
- ▶ Cultivar de forma simultánea varias especies en la misma parcela.
- ▶ Crear setos vivos con abundantes árboles.
- ▶ Potenciar la flora de los márgenes, ribazos o acequias con flora abundante, que no siempre son perjudiciales y, en algunos casos, aportan beneficios por su diversidad.

Hay que destacar que los productos ecológicos se elaboran por métodos naturales que conservan y protegen el medio ambiente.

## SU REGULACIÓN

Muchos alimentos y bebidas, como el azúcar ecológico, algunos aceites, hierbas medicinales, frutos silvestres, frutos secos, productos lácteos, productos cárnicos, etc..., se venden en las herboristerías, en las tiendas

especializadas y en otros comercios.

La certificación de estos productos ecológicos está regulada por la Unión Europea y los Consejos Reguladores de las

Comunidades Autónomas. Todos ellos son los encargados de velar por estos productos naturales y son los que pueden dar el visto bueno, autorizando las etiquetas ecológicas, que son el aval de su calidad ambiental.

## SUS VENTAJAS

La contaminación de la era industrial se pone de manifiesto en los alimentos con productos transgénicos, verduras tratadas con pesticidas y carnes engordadas con anabolizantes.

El aumento del uso de los abonos químicos, especialmente los nitrogenados, hacen que el contenido de agua en las frutas y verduras sea cada vez mayor.

El consumidor paga este exceso de agua al precio del producto. Estos se deterioran con mayor facilidad, por lo que la velocidad del consumo es más alta y las consecuencias para la salud son peores a largo plazo.

También provocan efectos nocivos en plantas y animales, los abonos y piensos de poca calidad destinados a favorecer el cultivo y el engorde. Las plantas reciben una nutrición deficiente y lo mismo ocurre con los animales de granjas que comen piensos con proteínas de baja calidad.

En cambio, los productos naturales orgánicos o ecológicos se deterioran más lentamente, debido a que se han cosechado maduros y no verdes (que son los que pretenden vender algunas grandes empresas productoras de los mismos).

La existencia de consumidores más propicios a proteger el medio ambiente y los cambios, cada vez mayores, en los hábitos de consumo, a la vez que la demanda por consumir alimentos más sanos; hacen que la producción y



# CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



el comercio de productos ecológicos adquieran un mayor auge en su desarrollo.

Los productos agrícolas ecológicos, al igual que la carne ecológica, ofrecen alternativas tecnológicas, haciendo su práctica armoniosa con la naturaleza, a la vez que rentable para los sectores que han decidido elaborar productos naturales con métodos orgánicos, eliminando los riesgos que los productos químicos, contenidos en los alimentos de la producción tradicional, tienen para la salud de la población.

## CARNE ECOLÓGICA

La mejor carne ecológica se obtiene dando al ganado una buena alimentación, cumpliendo la normativa sobre la cría del ganado ecológico.

La carne ecológica procedente de la cría de ganado y aves, entra dentro del marco de un agroecosistema, donde los productos ecológicos de origen animal juegan un papel fundamental, aportando el estiércol para el abono y ampliándolos con cultivos de forrajes o praderas temporales. De estos animales que se crían de forma natural, podemos destacar el cordero, la ternera, la vaca, los cerdos y los pollos.

En la producción de carne orgánica en España destacan, por Comunidades Autónomas: Andalucía, Extremadura y Cataluña.

Este ganado debe tratarse respetando las técnicas aprobadas por la Convención Europea para la protección de animales criados en propósitos ganaderos, adoptada mediante la resolución 78/923-C.E.E. Las normas de esta directiva están orientadas al mantenimiento y la buena salud del ganado con dietas apropiadas, recurriendo a los productos veterinarios sólo en casos muy necesarios.

La venta de carne ecológica se consigue tras un proceso de producción y con ganaderos concienciados, que sólo usan tratamientos fitoterapéuticos o hemopáticos



para el ganado enfermo, rechazando los métodos intensivos de explotación del ganado, tales como la estabulación permanente o el confinamiento prolongado, la falta de libertad o el amarre.

El alojamiento en ambientes controlados, genera unos animales más saludables y con una carne de mejor calidad.

La carne ecológica no es fácil de adquirir en todos los mercados, debido a los elevados costes de producción y distribución, que hacen que el precio final sea más elevado. Ya están apareciendo empresas que tienen venta "online" de carne ecológica. De este modo se pueden comprar: san jacobos, flamenquines, hamburguesas, croquetas y carne también de ave.

## VEGETALES ECOLÓGICOS

Los productos ecológicos vegetales, respetan los ciclos naturales de los cultivos, evitando la degradación de los ecosistemas. Algunas prácticas favorecen el equilibrio natural, con la rotación de cultivos, los abonos verdes, los setos, etc...De este modo se potencia la fertilidad natural de los suelos y la capacidad productiva del sistema agrario.

Los productos ecológicos se obtienen reciclando los nutrientes y, a la vez, elaborando el "compost", que se devuelve de nuevo al suelo.

La diversidad es muy importante para el funcionamiento del ecosistema, ya que permite un aprovechamiento óptimo de los diferentes recursos que tiene a su disposición: el agua, el suelo y el espacio de luz.



En los sistemas agrarios actuales se tiende a simplificar, manteniendo algunas especies en cultivo, que no siempre son especies autóctonas, con lo que se requiere más ayuda química.

## VINOS ECOLÓGICOS

Los vinos ecológicos se obtienen a partir de una selección de la producción de "viñas certificadas" como ecológicas. Se derivan de los vinos, los cuales, tras un proceso de elaboración y riguroso análisis químico, confirman su naturaleza ecológica en el embotellado y certificado de su denominación de origen correspondiente.

Estos vinos llevan también la "etiqueta verde ecológica" de la Unión Europea, que establece que el producto ha sido sometido a los niveles de elaboración y comercialización que garantizan la autenticidad del vino ecológico, con el fin de evitar fraudes y dar tranquilidad al consumidor cuando compra uno de estos vinos.

## BEBIDAS ECOLÓGICAS

Las bebidas así denominadas: Leche, zumo, sirope, cerveza, bebida de soja, aceites, etc..., poseen muchas y beneficiosas propiedades para la salud.

Las bebidas elaboradas a partir de frutos o semillas, son bebidas alternativas para las personas que no pueden tomar leche. Estas se pueden comprar ya en muchos supermercados y principalmente en tiendas especializadas.

## FRUTAS TROPICALES

Estas frutas ya están en los mercados occidentales y proceden de países como: Colombia, Venezuela, Puerto Rico, el Salvador, Ecuador, Brasil, Malasia y Nueva Zelanda, entre otros. Aún existe mucho desconocimiento en cuanto a la manera de consumir muchas de estas frutas tropicales.



Es - tos fru - tos llegan al consumidor con nuevos sabores, colores y aromas, como fruta fresca, como pulpa de fruta o deshidratadas. Algunas llegan en forma embotellada, 100% pura, sin conservantes ni colorantes. También se presentan congeladas en bolsas de plástico, de entre 500 gr. a 1 Kg. y no incorporan ni azúcar ni aditivos.

Las frutas de Colombia son de excelente calidad y amplia variedad. Son grandes productores y exportadores de este tipo de frutas, que son ideales para la preparación de batidos y jugos, para mezclar con leche o con agua o para preparar helados o postres.

Entre las principales frutas tropicales están: la papaya, el mango, el maracuyá, la guayaba, la uchava, el lulo, la euruba, la feijoa, el tamarindo, la piña, el kiwi, etc...

Basta con cortar un trozo o varios de la pulpa de alguna de estas frutas, ponerlas en una batidora, añadir leche, agua y azúcar, batir bien y tenemos un exquisito preparado natural muy saludable.

## QUESOS ECOLÓGICOS

Los quesos artesanos ecológicos son uno de los productos artesanales más demandados entre los consumidores por su esmerada elaboración.

El queso es el producto, fresco o maduro, obtenido por coagulación y separación de cualquiera de los siguientes productos: leche entera, nata, leche desnatada, suero de mantequilla o la mezcla de cualquiera de ellos.



# CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



El principal ingrediente para elaborar el queso artesano hecho a mano, es contar con una leche de buena calidad. Los quesos de sabor más suave son los procedentes de la leche de vaca. Y los quesos artesanos más fuertes, son los elaborados con las leches de oveja y cabra.

Un queso artesano ecológico es aquel que ha sido elaborado siguiendo las pautas de la ganadería y agricultura ecológicas. Los animales de los que procede deben ser fruto de la ganadería ecológica y los métodos para la elaboración de estos quesos (incluyendo la lista de aditivos permitidos y las prácticas), están sujetos a la agricultura ecológica. Pueden ser elaborados con leche cruda pasteurizada. La ventaja de pasteurizar la leche es la eliminación de los microorganismos patógenos, para que así pueda consumirse el queso fresco. La leche cruda tiene la ventaja de que los microorganismos presentes en ella son los que fermentan, proporcionando así el proceso de curación una gran variedad de sabores y aromas.

La elaboración de este queso ecológico consiste en calentar la leche entre los 35 y 40 grados. Luego se añaden fermentos (cultivos de bacterias lácticas, hongos y levadura), que serán los encargados de proporcionar aroma y sabor al queso, garantizando su conservación. Posteriormente, se le añade cuajo (animal o vegetal) y la leche empieza su coagulación. La pasta que se forma debe separarse del suero. Se calienta y se dispone en moldes para ser prensada después. Se sala el queso pasando a la sala de maduración, donde irá perdiendo el agua poco a poco y ya estará esperando ser retirado para el consumo.

Los quesos pueden ser: frescos, tiernos, oreados, curados, viejos y añejos.

La ventaja que ofrecen los quesos artesanales ecológicos sobre el resto de los quesos, es que sabemos que el ganadero que proporcionó la leche ha tenido un máximo respeto por los animales y el medio ambiente, garantizando que el animal y su leche están libres de pesticidas nocivos. Por todo ello, el queso artesanal ecológico es un producto natural, nutritivo y muy respetuoso con el medio ambiente.



## RECOMENDACIONES DE EUROCONSUMO

- ▶ No consuma en demasía, ya que esto no le asegurará ni la felicidad, ni con ello tendrá una mejor calidad de vida.
- ▶ Consuma productos ecológicos con sensatez, porque así tendrá otra forma de vida más feliz y saludable.
- ▶ Si va a comprar algo, piense que consumir no es sólo una forma de actuar, sino también de pensar y sentir.
- ▶ Cuide su salud, a la vez que cuida y respeta el medio ambiente, consumiendo productos ecológicos.



## DIA INTERNACIONAL DEL CONSUMIDOR 25 AÑOS DE LA OMIC DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID (13 marzo)



▲ De izqda.a drcha.: Dña Raquel Molinero y Dña Rosa M<sup>a</sup> Romero de la Osa (Secretaria Gral. y Presidenta de **EUROCONSUMO**) con D. Miguel Angel Villanueva, Delegado del Área de Gobierno de Economía y Empleo y D. Angel Sánchez, Director General. del Instituto Municipal de Consumo del Excmo. Ayto. de Madrid.



▲ El Delegado del Área de Gobierno de Economía y Empleo del Excmo. Ayto. de Madrid, D. Miguel Angel Villanueva con Presidentes y representantes de las Asociaciones de Consumidores del Consejo de Consumo.

## CHARLA DE CONSUMO EN EL CENTRO HISPANO COLOMBIANO DE VILLAVERDE BAJO (13 de marzo de 2009)



El letrado de **EUROCONSUMO** D. F. Javier Rodríguez Bermejo impartiendo la charla el día 13 de marzo con motivo del " Día Internacional del Consumidor"

# ACTUACIONES DE EUROCONSUMO COMUNIDAD DE MADRID

DE MARZO A JUNIO DE 2009



## COLOQUIO SOBRE MODA ESPAÑOLA: HOTEL WELLINGTON (25 de mayo de 2009)



◀ De drcha. A izda.: Nicolás Vaudelet, Nieves Alvarez, Modesto Lomba, la moderadora de la mesa, Cuca Solana y Antonio Alvarado.



▲ De izda. a drcha.: la Presidenta de **EUROCONSUMO** Dña. Rosa M<sup>a</sup> Romero de la Osa, el diseñador D. Antonio Alvarado y la SecretariaGral. de **EUROCONSUMO** Dña Raquel Molinero.



▲ De izqda. a drcha.: Dña Rosa M<sup>a</sup> Romero de la Osa y Dña Raquel Molinero, Presidenta y Secretaria Gral. de **EUROCONSUMO**, con el diseñador de la firma "el Caballo" y el triunfador de la última pasarela Cibeles D. Nicolás Vaudelet

Duros tiempos para el comercio textil los que estamos viendo. A pesar de todo, se sigue apostando por un sector que a todos, más a unos que a otros, nos compete.

Vamos a analizar un fenómeno, desde diferentes ámbitos, en los que palabras como consumo, distinción, estética, postmodernidad, individualismo y diferenciación, juegan un papel clave.

## MODA Y SOCIEDAD

Desde que la sociedad de consumo de masas tuvo una presencia relevante en el campo de las ciencias sociales, se han realizado muchos estudios, con la intención de desvelar el papel de la moda en las sociedades modernas. Según la escuela francesa representada por Bourdieu y Baudrillard, uno de los conceptos básicos que la caracterizan es el de la diferenciación.

No obstante, a través del tiempo, han surgido posturas cada vez más complejas producto del "individualismo", de la "multidimensionalidad" y del "multiculturalismo", que caracterizan la nueva sociedad de consumo de masas. De ahí que autores centrados en la postmodernidad como Lipovetsky, Morace y Maffesoli, aborden el papel de la moda de forma diferente, donde ya no sólo tiene cabida el consumo jerárquico de la moda, sino que éste ha sido sustituido por el placer y la comodidad: pasando del estatus-símbolo al estilo-símbolo, como el desencadenante del proceso tribal en el ámbito de la apariencia.

Ya en los siglos XVI y XVII, teatro y moda caminaban de la mano, e incluso referencias en el teatro grecolatino apuntan a que eran las actrices, o más bien los diseños de sus trajes, los que marcaban las tendencias de la moda en los núcleos urbanos en España.

Para recordar esta larga relación, en julio del pasado 2008, el FESTIVAL DE TEATRO CLÁSICO DE ALMAGRO, acogió la "Pasarela Almagro: La moda y los clásicos", donde se reunieron a siete grandes diseñadores españoles que vistieron a 35 personajes del teatro clásico español.

Todo quedaba enmarcado dentro de la muestra almagreña, que ha estado y está dedicada especialmente a las "mujeres clásicas". Todo este trabajo ha estado permanentemente asesorado por el Museo Nacional del Teatro de Almagro, que se ha terminado quedando con los trajes para que formen parte del museo, según nos relataba Susana Torres.

## LA MODA ACTUAL

Sólo a partir del año 1968, se manifiesta un interés más riguroso hacia los fenómenos colectivos como el de la moda. Los anteriormente citados Baudrillard y Bourdieu, juegan un papel clave y son punto de partida obligado de toda reflexión respecto a la moda en una sociedad contemporánea.

En la base de sus análisis, hay un esfuerzo por desmitificar la ideología del consumo, con un comportamiento utilitarista de los sujetos condicionado por el goce y la satisfacción de sus deseos.

Para Baudrillard, nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su **valor de cambio**, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere. Pues, por encima de la satisfacción de las necesidades, hay que reconocer en el consumo de la moda, un instrumento de la jerarquía social y en los objetos, un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas. En esta materia, la carrera del consumo y el afán de novedades, no encuentran su fuente en la motivación del placer, sino que opera bajo el impulso de la competición de clases.

Sabia aseveración la de nuestras abuelas cuando nos decían que "el hábito, sí hace al monje". A pesar de que vestirse es una necesidad, ya no nos ponemos lo primero que cogemos y supongo que como a mí, en muchas ocasiones os habrá ocurrido el estar frente a vuestro repleto armario y decir, "no tengo nada que ponerme", todo motivado por el afán de sentirnos diferentes, y a la vez satisfacer nuestro ego y lucir espléndidos.



# CONSUMO DE MODA EN TIEMPOS DE CRISIS



La verdadera moda en el mundo entero la marcan, cada temporada, no más de media docena de poderosas firmas, que se apoyan en un gigantesco potencial económico. Esta es la primera línea de moda actualmente: su concentración en la producción y su diversificación de producto. Junto a ella hay dos corrientes que sacian el consumo de producto de moda: una es la formada por los grandes almacenes, productores y distribuidores de la moda de consumo popular y fabricantes de prêt-à-porter con etiquetas exclusivas; la otra, la componen diversas cadenas de tiendas de moda pronta, proveedoras de un producto de bajo coste aunque con distinción, individualizado en la marca y colectivizado en el consumo.

“Es tal su dimensión, que ya son muchos los que ven en la moda y en el diseño el **Octavo Arte**”, como bien me decía en una ocasión nuestro gran Elio Berhanyer, el mismo que hizo posible la maravilla del Museo del Traje, “porque el arte debe ser preservado como legado para la posteridad y albergado donde se merece”.

El mundo de la moda ha dejado de ser un submundo más. Es nuestro mundo como un todo. El arte de la moda no es un arte entre otros. El diseño es el último resplandor, el último rostro del arte total, como relataba Victoria Zucci.

## MODA SOSTENIBLE

El término “Moda Sostenible” sigue siendo aún un gran desconocido entre los consumidores y entre los productores de moda, aunque estos últimos lo están aplicando intuitivamente. Hablamos de moda sostenible cuando nos referimos a prendas de vestir en las que se han tenido en cuenta durante su ciclo de existencia (materias primas, fabricación, manufacturas, terminado, transporte, venta y usos), criterios tales como:

- ▶ Conservación de recursos y bajo impacto de los materiales
- ▶ Empleo de mono-materiales y materiales compatibles que faciliten el reciclado
- ▶ Eficiencia, minimización del consumo de productos auxiliares, prevención de la contaminación y durabilidad de las prendas.



La moda sostenible vela por un cultivo más respetuoso con el medio ambiente, por el respeto a los derechos humanos y laborales, por la salud de las personas, para que el sector empresarial no utilice prácticas abusivas con determinados países, combata la explotación infantil, busque garantizar un comercio internacional sin competencias desleales, favoreciendo un reparto de la riqueza más justo y fomentando nuevos valores.

En Ecología y Desarrollo se cree en el poder del consumidor informado como una pieza más del puzzle que nos permite construir el mundo que queremos. A través de nuestros actos cotidianos, entre otros los de compra, no sólo tenemos ocasión de ser coherentes con nuestros valores, de sentirnos bien internamente, sino que también contribuimos a la toma de decisiones sobre qué bienes se producen, con qué características y quiénes los hacen. Un bien o servicio sólo permanecerá en el mercado mientras existan compradores que lo adquieran, ahí radica nuestro poder. Primemos a aquellos que lo hacen mejor, para que permanezcan y mostremos a los que están a la cola, qué es lo que queremos como ciudadanos conscientes. En este sentido, desde Ecología y Desarrollo existe el interés de que el ciudadano tenga mayor información sobre la ropa que usa, que reflexione antes de adquirir una prenda de vestir y que tenga una mayor conciencia sobre sus hábitos de consumo y uso. Debemos concienciarnos ya, después de esta exposición realizada por Miriam Morales – investigadora asociada de Ecología y Desarrollo- de que no sólo se trata de consumir, sino de “consumir responsablemente”.

La **ecomoda** o **moda ética** gana terreno y cada vez más se presenta como una tendencia. Se trata de la elección de muchos diseñadores de realizar sus prendas y colecciones con materiales reciclados, básicamente textiles ya usados o con otro tipo de elementos naturales y ecológicos que no contengan nada sintético ni químico. Una tendencia muy en la línea de la moda solidaria. Las empresas más influyentes de la industria textil, cada vez se aventuran más en la empresa de incorporar tejidos ecológicos en sus colecciones. Son ya muchas grandes firmas las que diversificaron en una apuesta por la mejora del medio ambiente.

Materiales como el algodón, la seda, la lana, o el bambú ecológico se utilizan desde los comienzos del

año 2000, porque cuentan con un ciclo de vida de largo impacto en el medio ambiente, ya que se cultivan sin pesticidas ni productos químicos. Tampoco se utilizan transgénicos ni fertilizantes artificiales. Además, en su vertiente ética, este tipo de producción vela porque, durante el proceso de fabricación de las prendas, no se violen los derechos laborales de los trabajadores, acercándose de ese modo al "comercio justo".

Merece la pena pues contribuir con nuestras compras a una mejora global, porque saldremos ganando incluso en salud, ya que al tratarse de unos materiales 100% naturales evitaremos alergias, dermatitis, eczemas y otras enfermedades de la piel, que en ocasiones se asocian al uso de prendas elaboradas con materiales sintéticos. Todas estas conclusiones y otras más, fueron magníficamente captadas y retransmitidas por la BBC recientemente.

## LA MODA COMO ACELERADOR DEL CONSUMO

Hay interesantes fragmentos en la web [www.zonagratuita.com](http://www.zonagratuita.com) y que creemos merecen ser objetos de al menos cierto interés para entender la importancia de la moda en la crisis de consumo actual. La renovación de los productos como exigencia de la producción requiere que la sociedad de masas disponga de un sistema acelerado de transformación de pautas de comportamiento y de consumo. Y ha encontrado éste en la moda. La moda se entiende así como un sistema periódico de introducción de cambios de estilo de vida de los individuos. Aunque ha sido un mecanismo activo en las distintas épocas que ha vivido la humanidad, su apogeo lo encuentra en este siglo con el desarrollo de los medios de comunicación.

Impulsada de un modo extraordinario por la publicidad y la información, la moda llega a constituir el ecosistema en que desarrollan su vida los



ciudadanos de la sociedad de consumo. Es al mismo tiempo un sistema más de distinción social y de estratificación. "Ir a la moda" constituye casi un mandato de obligado cumplimiento.

Las modas constituyen el mecanismo ideal para acelerar la comercialización de la producción. Cuanto más rápido sea la sucesión de modas y cuanto más distintas sean, mejor. Conviene que sean distintas, ya que así es más difícil que lo representativo de una moda pueda llevarse durante el tiempo de vigencia de otra. Cada moda nueva tiene que arrinconar y mandar al trastero a los elementos de la anterior. De esta manera, la vida de los objetos de moda queda limitada a su tiempo de vigencia.

Somos grandes consumidores de lo "nuevo". Algunos productos han aumentado sus ventas solamente con la impresión de la palabra "nuevo" en una visible banda roja sobre su envoltorio. Lo nuevo tiene un poder de atracción considerable, porque se supone que es el resultado de la acumulación de una serie de experimentaciones y de un símbolo del progreso en el que "lo nuevo desplaza a lo viejo".

Las críticas lanzadas a la sociedad de consumo desmesurada, provienen de las víctimas del crecimiento en Occidente: los países considerados como subdesarrollados o de renta per cápita muy baja. Hasta ahora los datos existentes demuestran que el crecimiento occidental se hace perjudicando a los países subdesarrollados y que aumenta continuamente la distancia entre naciones ricas y naciones pobres.

## MODA ESPAÑOLA EN CIFRAS

Sumergidos en plena crisis, a simple vista, parece que el sector de la moda española, aunque afectado, está saliendo a flote. Muchas personas reciclan ropa de años anteriores, pero otras tantas renuevan cada 6 meses el armario por completo.

El mercado de la moda mueve más de 25.000 millones de euros al año. Según algunos estudios realizados, el 6,5% del gasto familiar se destina a artículos de moda y en el sector trabajan miles de personas. De tal forma, que una de cada 10 industrias españolas per-





tiene un impacto negativo al sector de la moda, con una exportación en 2007, de 6.000 millones de euros.

Mantenemos un liderazgo absoluto en el sector del calzado, cada año se venden en el mundo más de 140 millones de pares de zapatos españoles y España exporta su producción a más de 130 países. Somos el segundo país exportador europeo del calzado.

Respecto a la moda nupcial, nos llevamos el primer puesto en cuanto a calidad y en cuanto a cantidad, de momento, nos conformamos con el segundo puesto. Para muestra un botón: 8 de cada 100 novias en el mundo, se casan con un traje español. También somos líderes en lencería, baño y prendas infantiles.

Para hacernos idea, con el millón de kilómetros de tejidos que cada año se fabrican en España, se darían 25 vueltas a la tierra. Si nos centramos en la asociación de creadores de moda Española, presidida por el diseñador Modesto Lomba, son 1.500 puestos de trabajo directo los que genera, esto supone más de un 8% del sector textil de la moda.

Esperemos que con estas cifras tan alentadoras, la crisis no haga mella en un mercado tan en auge como es el de la moda española, y su consumo siga una trayectoria tan positiva como la que ha alcanzado en estos momentos.

## LAS ESPERADAS REBAJAS DE LA MODA

Como ciudadana anclada en la extraordinaria Gran Vía Madrileña, en su eje con Preciados, he podido observar como las principales cadenas textiles han lanzado atractivas promociones para hacer frente al frenazo del consumo, todo esto un mes antes del comienzo oficial de las rebajas de verano. Los descuentos alcanzaban hasta el 50%. Casi todas las cadenas textiles se han sumado a esta iniciativa.

Según datos de NTS, difundidos por Europa Press, el sector textil cerró el primer trimestre con un descenso en la facturación del 7% hasta 4.367 millones de euros, principalmente debido a una bajada de precios del 6%. Esta tendencia no se dio sólo durante los meses de las rebajas de invierno (enero y febrero) sino que se extendió a marzo, con un comienzo de temporada primavera-verano marcado por los grandes descuentos. Otras estrategias llevadas a cabo por grandes cadenas en busca de la aceleración del consumo, son campañas de ventas privadas para clientes registrados en la Web; anuncios a través de SMS de descuentos especiales para clientes poseedores de tarjeta de la firma; productos "Special Price" de determinadas colecciones y promoción de descuentos unidas a marcas de refrescos conocidas.

Nutriéndome de todas las fuentes citadas, quiero finalizar este artículo sobre la moda en España, en unos tiempos en los que apoyar este sector puede salvarnos en un futuro un tanto incierto.



Consumir es bueno si se hace de manera racional, responsable; lo dicho queridos lectores: "que ustedes consuman bien"

**Raquel Molinero Pascual**

**Secretaria General de  
EUROCONSUMO  
Comunidad de Madrid**

El consorcio Urbanístico de la Ciudad Universitaria ha creado UNiverde, centro de información ambiental desde el que se promueven diferentes actividades para sensibilizar a los universitarios sobre la preservación y el mantenimiento medioambiental del campus.

Se trata de un nuevo centro educativo que pretende convertir la Ciudad Universitaria en un campus más sostenible. Es un espacio para poder poner en práctica la teoría aprendida en las aulas, de un modo más en consonancia con el entorno y el medio ambiente.

UNiverde es un proyecto ambicioso, que va dirigido a todos los ciudadanos pero, en especial, a los estudiantes, los profesores y los representantes del Ayuntamiento de Madrid.

Desde UNiverde se ha puesto en marcha un Aula Educativa, punto de información ambiental que promueve actividades que permiten que los universitarios conozcan la problemática ambiental de su entorno. También acoge exposiciones temporales e impulsa entre los universitarios el diálogo, el debate y el intercambio de conocimientos.

El Aula de UNiverde promueve campañas puntuales relacionadas con el agua, residuos, medio urbano, energía, movilidad, cambio climático y convoca concursos que aporten soluciones a determinados problemas ambientales. Su objetivo más ambicioso es generar una "Marca Verde" que constituya un referente ambiental para la Universidad.

Los rectores de las Universidades: Politécnica, Javier Uceda, Complutense, Carlos Berzosa, y de la UNED, Juan Antonio Gimeno, inauguraron este centro junto a Juncal González, directora de programas del Consorcio de la Ciudad Universitaria, y Javier Rubio Director General de Sostenibilidad y Agenda 21 del Excmo. Ayuntamiento de Madrid.

Según las propias palabras del Rector de la Universidad Politécnica de Madrid: "Su puesta en marcha supone un avance en el proyecto del Consorcio de la Ciudad Universitaria para diseñar una Universidad más respetuosa con su entorno natural. Se trata de una idea que se materializa en invertir en la formación de profesionales vinculados al medioambiente, pero también en el profesorado que, con independencia de su formación específica, consiga concienciar a los estudiantes". Y añadió que "las Universidades debemos predicar con el ejemplo para reflejar esta sensibilidad y extenderla a todos los ámbitos".

Según el rector de la UNED: "El Aula Educativa representa un símbolo de la responsabilidad y la colaboración de empresas, instituciones públicas y estudiantes en este "espacio plural y participativo". Y según el rector de la Universidad Complutense y actual presidente del Consorcio de la Ciudad Universitaria, D. Carlos Berzosa: este Aula contribuye a que no se "rompan los pulmones del Planeta".

El pasado 5 de junio, Univerde en colaboración con Asociaciones de diferentes ámbitos, celebraron una Jornada de concienciación de la población joven sobre cómo deben



## DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE (5 de junio de 2009)

◀ De izda. a drcha.: la Secretaria Gral. de **EUROCONSUMO** Dña Raquel Molinero y la responsable de puntos de información de la Asociación Dña Lorena Pérez.

# EUROCONSUMO CELEBRA EL DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE EN LA UNIVERSIDAD CON UNIVERDE



cuidar su medio ambiente y las repercusiones que la civilización actual tiene en él, deteriorándolo y haciendo nuestro entorno cada vez menos habitable.

En la Avenida Complutense (frente a las Facultades de Medicina y Farmacia), se congregaron dichas Asociaciones que trabajan en estos temas medioambientales (de una u otra manera). Allí se situaron representantes de cada una de ellas, exponiendo aquellos materiales relacionados con el tema e informaron de esta campaña de concienciación a todos aquellos que transitaban por la Avenida Complutense.

Entre las Asociaciones allí asistentes, estábamos tres Asociaciones de Consumidores: CECU, ASGECO y **EUROCONSUMO**. Las tres quisimos así mostrar nuestra honda preocupación por concienciar al consumidor de que el entorno que nos rodea debe de ser cuidado precisamente por los ciudadanos, que somos los que consumimos los recursos que nos presenta la naturaleza, recursos que debemos cuidar con el mayor mimo posible.

**EUROCONSUMO** trabaja ya desde hace algún tiempo en temas relacionados con la concienciación de los consumidores en temas medioambientales: consumo responsable, ahorro de energía, fuentes renovables, reciclado de productos etc..., mediante la publicación de artículos en su revista, cuadernillos, folletos, charlas y otras actividades encaminadas a la información y formación de los consumidores y usuarios en la conservación de nuestro planeta de la mejor manera posible.

UNVerde es un gran proyecto al que prestamos todo nuestro apoyo y colaboración para que se difunda entre los consumidores y usuarios de nuestra Comunidad.



## Reclamación de Obras: “Sustitución Defectuosas de una Bañera por un Plato de Ducha”

El reclamante presenta su reclamación en la OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor) del Ayuntamiento de las Rozas que, por competencias, lo traslada a la Junta Arbitral de Consumo de la Comunidad de Madrid. El motivo de la misma se resume en una defectuosa obra para la sustitución de una bañera por un plato de ducha, la construcción de un tabique y la colocación de los azulejos correspondientes.

El reclamante, de 84 años, solicita le corrijan los elementos colocados de forma defectuosa y se los sustituyan por otros azulejos y baldosas (las actuales las aportó él), así como el perfil de aluminio. También pide subsanen el embalsamiento permanente de agua en el plato de la ducha.

Se reúne el colegio arbitral compuesto por: el Presidente del colegio arbitral, el vocal representante de las Asociaciones de Consumidores (un letrado de **EUROCONSUMO**) y el vocal empresarial. A la vista solamente de las alegaciones formuladas y las fotografías aportadas por el reclamante en el momento de la Audiencia, (ya que el reclamado no se presenta) y estudiada la documentación obrante en el expediente, se dicta el siguiente LAUDO en equidad y por unanimidad:

“Teniendo en cuenta la documentación aportada al expediente, se determina que la empresa que realizó la obra abone al reclamante una compensación porcentual de **333,93 €** del total del importe cobrado por ella (ya abonado por el reclamante), ya que el resultado de su trabajo ha sido insatisfactorio y la empresa no lo ha negado. El importe lo abonará en el plazo máximo de 15 días desde la recepción del presente laudo y servirá para que el reclamante pueda subsanar aquellos desperfectos de más urgente reparación y así evitar problemas sobreañadidos”.





# ¡ASÓCIATE!

Copyright

EUROCONSUMO Comunidad de Madrid

**Depósito Legal:** M-39309-2009

**Edita:**

EUROCONSUMO Comunidad de Madrid

Ríos Rosas, 44 A - 2º C

28003 - Madrid

Tfno./Fax: 91 536 21 72

[info@euroconsumocommadrid.com](mailto:info@euroconsumocommadrid.com)

[www.euroconsumocommadrid.com](http://www.euroconsumocommadrid.com)

**Dirección:**

Rosa M.<sup>a</sup> Romero de la Osa Gajate

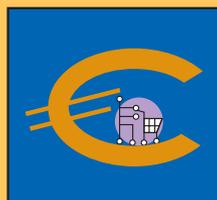
**Subdirección:**

Raquel Molinero Pascual

**Maquetación e impresión:**

JLA - [jla@auna.com](mailto:jla@auna.com)

# EUROCONSUMIDORES



**E + C**  
**EUROCONSUMO**  
Comunidad de Madrid

Ríos Rosas, 44 A - 2º C • 28003 - MADRID

Teléfono y Fax: 91 536 21 72

E-mail: [info@euroconsumocommadrid.com](mailto:info@euroconsumocommadrid.com)

[www.euroconsumocommadrid.com](http://www.euroconsumocommadrid.com)

**Proyecto subvencionado por:**

