Centros educativos por el Comercio Justo

GUÍA DIDÁCTICA
Centros Educativos por el Comercio Justo

CONSUMO RESPONSABLE Y COMERCIO JUSTO:
construyendo una economía para el desarrollo sostenible.

PROYDE

cooperación española

AYUNTAMIENTO DE CORDOBA
Delegación de Cooperación y Solidaridad

ciudad por el comercio justo

ideas
COMERCIO JUSTO

Autoras:

Amalia García Prieto - IDEAS
Eva María Vicente Morales - IDEAS
Valentina Andaloni - PROYDE
Diseño: www.lafaricagrafica.net

Actualizada en 2019
IDEAS Comercio Justo
www.ideas.coop

creative commons

¿Qué contenidos y valores proponemos trabajar en el aula?

Los principales valores que se pretenden abordar con esta guía didáctica son aquellos que tienen que ver con los derechos fundamentales de las personas y el respeto hacia el medio ambiente y su relación con nuestras pautas de consumo cotidiano. Con el fin de fomentar en el alumnado valores como la solidaridad, el compromiso y la corresponsabilidad ante las problemáticas sociales y ambientales globales. Valores recogidos en la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que también se trabajarán por medio de las propuestas de actividad recogidas en este material.

Con este fin, se plantean alternativas de consumo más consciente y responsable, como el Comercio Justo, que defiende 10 principios fundamentales, intrínsecamente relacionados con los Derechos Humanos, como son:

1. Oportunidades para productores/as desfavorecidos/as.
2. Transparencia y responsabilidad.
3. Prácticas comerciales justas.
4. Pago justo.
5. No al trabajo infantil, ni la explotación laboral.
6. No a la discriminación de cualquier tipo: igualdad de género, libertad de asociación.
7. Buenas condiciones de trabajo.
8. Desarrollo de capacidades.
9. Promoción del Comercio Justo.
10. Respeto al medio ambiente

En ese sentido, los elementos transversales del currículo que se pueden trabajar con esta guía son los siguientes: el desarrollo sostenible y el medio ambiente, los valores que sustentan la libertad, la justicia, la igualdad, la paz, la democracia y el respeto a los Derechos Humanos (DDHH) .

Así mismo, a través de las actividades propuestas en esta guía se espera contribuir a despertar y desarrollar en el alumnado aptitudes como la empatía, la creatividad, la autonomía, la iniciativa, el trabajo en equipo, la autoconfianza y el sentido crítico.

¿Qué queremos conseguir?

Los objetivos educativos del currículo de secundaria con los que queremos contribuir a través de esta guía son los siguientes:

1. Asumir responsablemente sus deberes, conocer y **ejercer sus derechos en el respeto a las demás personas, practicar la tolerancia, la cooperación y la solidaridad** entre las personas y grupos, ejercitarse en el diálogo afianzando los **derechos humanos y la igualdad** de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, como valores comunes de una sociedad plural. Y prepararse para el ejercicio de la ciudadanía democrática.
2. Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con **sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos.** Adquirir una preparación básica en el campo de las tecnologías, especialmente las de la información y la comunicación.
3. Desarrollar el **espíritu emprendedor y la autoconfianza, la participación, el sentido crítico,** la iniciativa personal y la capacidad para aprender a aprender, planificar, tomar decisiones y asumir responsabilidades.
4. Valorar críticamente los hábitos sociales relacionados con la salud, **el consumo, el cuidado de los seres vivos y el medio ambiente**, contribuyendo a su conservación y mejora.

Para ello, proponemos trabajar en el aula una serie de actividades con las que fomentar que el alumnado reflexione sobre las causas de la pobreza y las desigualdades sociales o de la degradación ambiental. Y cómo, el modelo económico imperante basado en el crecimiento ilimitado y el consumismo, contribuye a perpetuar las injustas relaciones de poder que se establecen a nivel global. Que generan situaciones de injusticia y vulneración de los DDHH o impactos ambientales, como el cambio climático, entre otras problemáticas socio-ambientales a las que nos enfrentamos actualmente como sociedad.

1. Con el objetivo de desarrollar en el alumnado actitudes como la empatía, la solidaridad o la cooperación. Y fomentar en los y las jóvenes la capacidad de emitir juicios críticos y proponer posibles soluciones para transformar la realidad desde su propio contexto. Favoreciendo la adquisición de hábitos de Consumo Responsable, por medio de la formación en los valores que promueven el **Comercio Justo**.

Para ello, las actividades propuestas en esta guía están orientadas a lograr las siguientes metas:

1. Dar a conocer las interconexiones local-global y trabajar con el alumnado valores como la empatía o la solidaridad, para que puedan hacer un análisis crítico frente a las situaciones de injusticia a escala global.
2. Dar a conocer los impactos socio-ambientales que se generan en todas las etapas de la cadena comercial (extracción de materias primas, producción, elaboración, distribución, venta minorista, consumo y descarte) y cómo afecta nuestro consumo en las condiciones de vida de las personas que producen o fabrican y en el medio ambiente. Y fenómenos como el consumismo o la obsolescencia programada.
3. Mostrar alternativas económicas reales, como la que representa el **Comercio Justo**, y otras estrechamente vinculadas, como la agroecología o la Economía Social y Solidaria, que abogan por poner a las personas y al planeta en el centro de la economía, basándose en principios como la justicia y el respeto a los Derechos Humanos; o la protección del medio ambiente y la sostenibilidad, para la construcción de un mundo mejor.
4. Fomentar formas de consumo más conscientes y responsables, acordes con los principios de equidad, justicia y sostenibilidad social, económica y medioambiental.

¿A quién va dirigida?

Esta guía está pensada para facilitar la labor educativa del profesorado de secundaria. Más concretamente del primer ciclo, **1º, 2º y 3º de ESO.** Las actividades que propone están dirigidas al trabajo con el alumnado que comprende las edades entre los 12 y los 16 años. Pero siempre pueden ser adaptadas para alumnado de otras edades y otros niveles educativos.

Está diseñada para aportar recursos didácticos al/la docente de cara a facilitar la implementación de las competencias clave del currículo de secundaria, especialmente, las competencias sociales y cívicas. Pero no exclusivamente, ya que, permite además trabajar otras competencias clave. En la ficha de cada actividad se sugieren las otras competencias que permite trabajar.

Además, se incluyen algunas orientaciones para poder adaptar o variar las actividades propuestas. Pero, en cualquier caso, siempre se deja a criterio del o la docente la necesidad de adaptación a la hora de llevar a cabo cada una de las propuestas de actividad en el aula. Así como, el desarrollo de posibles actividades adicionales, partiendo de los recursos que se facilitan, para profundizar o transversalizar los contenidos que se abordan en esta guía.

Así pues, las propuestas que se recogen en esta guía tienen por objeto apoyar la labor docente a la hora de desarrollar en el alumnado los conocimientos, capacidades y actitudes relacionadas con el consumo responsable y el desarrollo sostenible. Dichas actividades se pueden desarrollar en las horas de tutoría o en asignaturas específicas, como valores éticos, lengua extranjera, educación plástica, tecnología, etc. En cada ficha de actividad se señala en qué materias se puede desarrollar cada actividad. Sin perjuicio de que los y las docentes puedan hacer sus propias interpretaciones y adaptaciones para implementar estas propuestas en otras asignaturas.

Además, las actividades propuestas también pueden llevarse a cabo por personal ajeno al ámbito de la educación formal, como educadores/as de calle, monitores/as de tiempo libre, dinamizadores/as socio-culturales, etc. Siendo posible adaptar la metodología didáctica propuesta en cada una de las actividades de manera que puedan ser desarrolladas en el ámbito de la educación no formal como, por ejemplo, en actividades de ocio y tiempo libre o de dinamización barrial.

¿Cómo y por qué transversalizar el Consumo Responsable y el Comercio Justo en el currículo educativo?

Entre las competencias clave del currículo que se pretende trabajar con este material, destacamos fundamentalmente las competencias sociales y cívicas. Aunque, a través de las propuestas de actividad que se recogen en esta guía se pueden trabajar varias de las competencias clave de manera paralela.

En cada ficha de actividad se identifican las competencias clave que pueden trabajarse. Y se aporta información sobre las distintas dimensiones a desarrollar en relación con las competencias sociales y cívicas, divididas de la siguiente forma: saber, saber hacer y saber ser. Así mismo, se citan otras competencias clave del currículo que se podrían abordar de manera paralela.

Además, se proponen una serie de elementos transversales del currículo, que también pueden ser abordados a través de las diversas actividades recogidas en este material. Entre los elementos transversales que se pueden trabajar de manera más directa, se encuentran los siguientes: el desarrollo sostenible y el medio ambiente, los valores que sustentan la libertad, la justicia, la igualdad, la paz, la democracia y el respeto a los Derechos Humanos.

Las competencias clave y los elementos transversales que se pretenden abordar a través de esta guía están recogidos en el currículo de secundaria para ser trabajados con el alumnado del primer ciclo de la ESO. En este sentido, por medio de este material educativo proponemos estrategias para formar al alumnado para

llevar el aprendizaje de dichos valores a la práctica, por medio del fomento de actitudes y hábitos de consumo más responsables y sostenibles, ofreciendo alternativas concretas y al alcance del alumnado, como el Comercio Justo.

¿Cómo podemos hacerlo con la participación del alumnado?

La metodología que proponemos en las actividades está diseñada en clave de proceso de enseñanza y aprendizaje. Integra un enfoque emocional o socio-afectivo, por medio del cual, el alumnado podrá vivenciar las cuestiones planteadas, reflexionar y debatir sobre ellas para construir, poco a poco, una conciencia crítica que le permita establecer conclusiones y propuestas de acción individual y colectiva para el cambio. Así pues, las propuestas didácticas recogidas en esta guía pretenden generar experiencias de enseñanza - aprendizaje, que incorporen las diversas dimensiones educativas, tales como: el desarrollo de capacidades o competencias y aptitudes; así como, la adquisición de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes. Tratándose de actividades de aprendizaje que integran el trabajo de contenidos y competencias al mismo tiempo. En este sentido, con el fin de acercar al alumnado a los valores y principios en los que se basa el Comercio Justo, se trabajará promoviendo la empatía y poniéndole rostro a las personas que están detrás de los productos que consumimos, dando a conocer las realidades de las personas productoras y trabajadoras más desfavorecidas y cuáles son sus condiciones de trabajo. Con el fin de hacer visible el papel que el alumnado puede jugar en su día a día como consumidoras y consumidores.

Es importante señalar que, al trabajar temas tan prácticos como el Consumo Responsable, la Agricultura Ecológica, la Economía Solidaria y el Comercio Justo, se pretende llegar a incidir en los hábitos de consumo más cotidianos del alumnado, como: el consumo de agua y luz, el volumen de sus compras o el tipo de establecimientos y marcas que eligen habitualmente. Por lo que, debemos tener muy en cuenta que si perseguimos un cambio de conducta en los/as jóvenes (coherente, consecuente y duradero) éste sólo será posible como consecuencia de un proceso personal de reflexión y que se dará a medio plazo, de manera progresiva, discontinua y variable en cada persona. En este sentido, promover la participación activa del alumnado en el proceso de enseñanza y aprendizaje resulta crucial para generar experiencias y vivencias positivas, que impulsen el proceso de transformación individual del alumnado, pero también el proceso colectivo, como grupo de clase o incluso a nivel de centro educativo.

Para culminar, con el fin de acompañar a los centros en dicho proceso de transformación a nivel colectivo, les invitamos a sumarse al programa "Centros educativos por el Comercio Justo". En este dossier se encuentra toda la información sobre cómo optar a este reconocimiento y cómo renovarlo y mantenerlo vivo en el tiempo, en el caso de ser parte ya del programa. El Comercio Justo está reconocido por el Parlamento Europeo como una eficaz herramienta de reducción de la pobreza ya que logra, a través del comercio, el desarrollo en los países en desarrollo a través de de una distribución más equitativa de los beneficios de la cadena comercial.

Propuestas de actividades para trabajar en el aula

¿Qué tipo de consumo practico?
El ultimátum evolutivo: Homo consumus versus Homo responsabilus, otro mundo es posible

Nivel educativo:
Secundaria (primer ciclo - 1º, 2º y 3º de ESO)

Objetivos:
- Identificar y reflexionar sobre nuestra actitud ante el consumo.
- Analizar los impactos sociales y ambientales de un consumo no responsable.
- Conocer formas alternativas de consumo responsable y que están a nuestro alcance.

Contenidos:
- Necesidades básicas.
- Consumismo versus consumo responsable.
- Impacto socio-ambiental del consumo.
- Precio Justo.
- Comercio Justo.
- Consumo Responsable.

Elementos transversales:
Educación cívica y constitucional.
Justicia social y respeto a los DDHH.
Desarrollo sostenible y medio ambiente.

Competencias clave:
Competencias sociales y cívicas:
- Saber: comprender que nuestra forma de consumir puede transformar el mundo para que sea un lugar más justo y sostenible.
- Saber hacer: adoptar una actitud crítica y responsable ante el consumo y mostrar solidaridad y empatía cuando consumimos.
- Saber ser: alcanzar un compromiso e implicación en nuestras decisiones de consumo para que, desde la responsabilidad, podamos transformar realidades injustas existentes tanto a nivel local como global.

Otras competencias:
- Comunicación lingüística.
- Aprender a aprende.

Desarrollo:

La sesión se inicia haciendo una breve descripción de la actividad y facilitando la reflexión individual en el alumnado sobre los hábitos diarios de consumo. Para ello el profesorado repartirá el cuestionario ¿Qué tipo de consumidor/a eres? (**Anexo I**) para que cada persona rellene de forma anónima y sincera. Una vez respondido, el o la docente leerá o mostrará los valores de las respuestas en la plantilla de puntuaciones (**Anexo II**) para que el alumnado asigne un valor a cada respuesta. Finalmente, sumarán el valor de todas las respuestas y obtendrán un valor final mediante el que conocerán qué tipo de consumidoras y consumidores son a través de la tabla de interpretación de resultados del **Anexo II**.

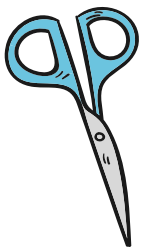
A continuación, se reproducirá el corto de animación "El ultimátum evolutivo" realizado por Pablo Llorens para Setem Comunitat Valenciana.

La visualización del vídeo brindará la posibilidad de identificar realmente qué tipo de consumidoras y consumidores son, así como algunas de las consecuencias de consumir sin responsabilidad.

El o la docente concluirá la sesión obteniendo del alumnado respuestas sobre el por qué consumimos (consultar cartel sobre necesidades básicas del Informe "Consumimos felicidad" de Ecologistas en Acción) así como aportaciones sobre hábitos de consumo más responsables en el hogar y sobre opciones existentes en su ciudad/pueblo para consumir de forma sostenible con el fin de hacer visible la cantidad de posibilidades asequibles para practicar un consumo con respeto y solidaridad.

Alternativas y orientaciones

- Esta actividad se puede desarrollar en tutoría o en la materia de valores éticos. También se puede trabajar en educación plástica, visual y audiovisual.
- En esta sesión podría sustituirse el cuestionario sobre qué tipo de consumidores/as sois por una reflexión individual en la que en un papel puedan describir qué cosas hacen y consumen, y cómo (higiene personal, uso de agua y electricidad, desplazamientos, alimentación, etc.).
- Tras el visionado del vídeo se facilitará la participación y el debate entre el alumnado sobre si sus hábitos de consumo son más parecidos al del Homo consumus o al del Homo responsabilus.



Material necesario:

- Cuestionarios impresos "¿Qué tipo de consumidor/a eres?" y plantilla de puntuación e interpretación de resultados.
- Enlace al vídeo o vídeo descargado en USB del Ultimátum evolutivo
- Conexión a internet.
- Ordenador, proyector, pantalla y altavoces.
- Pizarra.

Duración y programación

Duración total 50 min

Programación:

- Introducción/descripción de la actividad 5'
- Realización del cuestionario ¿Qué tipo de consumidor/a eres? 25'
- Visualización del vídeo "el Ultimátum evolutivo: Homo consumus vs Homo responsabilus" 10'
- Conclusiones del vídeo 10'

Recursos necesarios y fuentes para la consulta:

Vídeo **El ultimátum evolutivo**. Cortometraje de Pablo Llorens para Setem Comunitat Valenciana. (10')
https://www.youtube.com/watch?v=c5SEHz3Y6q8

Cómo vivir sin acabar con el planeta: **Manual para jóvenes inquietos y adultos preocupados.** Setem (2007)
http://comerciojusto.org/wpcontent/uploads/2012/09/Manual_para_Jovenes_Inquietos.pdf

Guía práctica de consumo responsable. Setem Comunitat Valenciana y Ajuntament de Valencia (2012). http://www.setem.org/media/pdfs/SETEMCV_Guia_VLC_CR_CRISIS_2012.pdf

Informe Consumimos felicidad. Ecologistas en Acción (2017).
https://spip.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/informe-consumimos-felicidad.pdf

Carteles Exposición Consumimos Felicidad. Ecologistas en Acción.
https://consumimosfelicidad.org/exposicion/

Vídeo: Consumo Responsable. Amartya promoviendo sustentabilidad.
https://www.amartya.org/ar/2017/02/01/que-es-el-consumo-responsable/

Vídeo: Consumo Responsable y Comercio Justo.
https://www.youtube.com/watch?v=YHSiSAKPUBk

Vídeo: El Comercio Justo en 6 pasos. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
https://www.youtube.com/watch?v=cHlxYxkMhnM

Actividad 01

El viaje del cacao
¿Qué sabes del comercio mundial de chocolate?

Nivel educativo:
Secundaria (primer ciclo - 1º, 2º y 3º de ESO)

Objetivos:
- Entender las relaciones entre los agentes que intervienen en la cadena comercial mundial del cacao.
- Reflexionar sobre los impactos de la cadena comercial del cacao en la vida de las personas y medio ambiente.
- Concienciar sobre la necesidad de exigir información y transparencia sobre los productos que consumimos.

Contenidos:
- Funcionamiento de la cadena comercial de cacao: injusticias y desigualdades.
- Diferencias entre comercio convencional y Comercio Justo.
- Explotación laboral e infantil.
- Explotación de recursos naturales.

Elementos transversales:
- Educación cívica y constitucional.
- Igualdad de trato y no discriminación.
- Justicia social y respeto a los DDHH.
- Desarrollo sostenible y medio ambiente.
- Espíritu emprendedor, creatividad, autonomía, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en sí mismos/as y sentido crítico.

Competencias clave:
Competencias sociales y cívicas:
- Saber: comprender los conceptos de justicia, cooperativismo, intermediarios comerciales, especulación, derechos humanos.
- Saber hacer: vivenciar las injustas y desiguales relaciones de poder entre los agentes de la cadena comercial del cacao y saber elegir productos con empatía y conciencia crítica.
- Saber ser: incluir criterios éticos y de solidaridad hacia los grupos productores en nuestras decisiones de consumo.

Otras competencias:
- Comunicación lingüística.
- Competencia matemática.
- Aprender a aprender.
- Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor.

Desarrollo:

Introducción: la sesión se inicia preguntando en el aula a quién le gusta el chocolate, en qué se fijan cuando compran una tableta y si alguna vez han visto un árbol de cacao en España o algún país de Europa. A continuación, se enumeran (haciendo uso de una diapositiva o de una pizarra) los agentes que intervienen en la cadena comercial del cacao: 1) grupo productor; 2) intermediario local; 3) compañía transnacional; 4) fábrica de chocolate; 5) mayorista y 6) minorista.

Fase I Dinámica de juego de roles: El aula se divide en seis equipos y a cada uno se le entrega uno de los roles de los agentes de la cadena comercial del cacao **(Anexo III en castellano y Anexo IV en inglés).**

A cada equipo se le entrega: una fotografía representativa de su grupo **(Anexo V)** y una ficha descriptiva de su rol detallando los trabajos, esfuerzos y gastos que realizan para desarrollar su papel en la cadena de valor del cacao, especificando en qué lugar del planeta se encuentran.

Durante 10 min cada equipo leerá la ficha entregada para poder responder a la cuestión planteada por el o la docente: ¿qué parte del beneficio de la venta de una tableta de chocolate que tiene un precio de 1 euro les corresponde por el trabajo que desempeñan y el gasto que les conlleva el valor añadido al cacao, si el mundo fuera un lugar justo y equitativo?

A continuación, durante 5 min, el o la docente anota en la pizarra el beneficio de ese euro que ha sido consensuado en cada equipo. Generalmente, cuando los equipos han dado su opinión el precio de la tableta de cacao se eleva por encima de un euro.

Fase II Dinámica de juego de roles: Al no ser este precio competitivo, como segunda fase de la dinámica se le pide a cada equipo que negocie, durante 15 min, con los agentes con el fin de establecer su correspondiente beneficio del precio final de la tableta de chocolate de 1 euro. Es muy importante que el profesorado les recuerde que solo es posible negociar con los grupos de la cadena comercial que están inmediatamente por encima y por debajo de cada uno (por ejemplo, el grupo productor sólo puede negociar con el intermediario local mientras que la fábrica de chocolate puede negociar con la compañía transnacional y el mayorista).

Cuando hayan terminado las negociaciones, durante 5 min, el profesorado anotará los beneficios que cada grupo cree merecer y ha negociado. Posteriormente se comparan con los recogidos en la primera fase.

Luego, una persona representante de cada rol hará lo siguiente:

1) Ubicar en el mapamundi (proyección de Peters) en qué país desarrollan su actividad.

2) Dar a conocer brevemente en qué consiste su trabajo.

3) Explicar cómo se ha sentido el grupo en las negociaciones (relaciones de poder), si considera que el beneficio obtenido es justo y qué percepción tienen de su capacidad en la toma de decisiones en el sector del chocolate y derivados.

Cierre de la sesión: Para finalizar se hace una exposición del reparto del beneficio de la venta del chocolate en la cadena de comercio convencional versus cadena de Comercio Justo (**Anexo VI**) que permitirá hacer un análisis de las injusticias que se dan y dar una visión crítica de lo que se esconde detrás de muchos productos que usamos con cotidianidad, dando a conocer la alternativa del Comercio Justo.

Alternativas y orientaciones

- Esta actividad se puede desarrollar en tutoría o valores éticos. Y también en las materias de: inglés, geografía e historia, matemáticas, lengua y literatura.
- Para la conclusión final de la comparativa entre comercio convencional y comercio justo se pueden hacer mención de los casos de explotación infantil y deforestación relacionados con la producción del cacao para lo que se pueden consultar los materiales recomendados.
- Se puede proponer una segunda sesión dedicada a la elaboración de un trabajo de investigación que permita revelar el lado oscuro de cualquier producto que consuman a diario (producido a nivel local o internacional), ofreciendo una alternativa de consumo para el mismo que sea responsable, justa y sostenible.

Duración y programación

Duración total 50 min

Programación:

- Introducción 5'
- Fase I de la Dinámica de juego de roles 15'
- Fase II de la Dinámica de juego de roles 20'
- Cierre de la sesión y conclusiones 10'

Material necesario:

- Pizarra.
- Enlace al vídeo o vídeo descargado en USB.
- Ordenador, proyector, pantalla y altavoces.
- Roles de la cadena del cacao.
- Mapa de proyección de Peters.

Recursos necesarios y fuentes para la consulta:

Cuaderno 4 de Comercio Justo: Informe sobre el chocolate. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2014).
http://comerciojusto.org/publicacion/cuaderno-3-de-comercio-justo-informe-sobre-el-chocolate/

SOBRE LA EXPLOTACIÓN INFANTIL:

Documental "El lado oscuro del chocolate" dirigido por Miki Mistrati y producido por Helle Faber (2010) (en inglés, subtitulado en castellano).
https://www.youtube.com/watch?v=qs8PcGun6Yo

Noticia "El lado oscuro de la producción de chocolate: la explotación infantil". Telesur, diciembre de 2018.
https://videos.telesurtv.net/video/755258/el-lado-oscuro-de-la-produccion-de-chocolate-la-explotacion-infantil/

Cuánto aumentaría el precio de tu tableta de chocolate sin trabajo infantil. El País, junio de 2019.
https://elpais.com/elpais/2019/06/04/planeta_futuro/1559647135_754925.html

SOBRE LA EXPLOTACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES:

El chocolate que se come a África. El País, septiembre de 2017.
https://elpais.com/internacional/2017/09/13/actualidad/1505306814_169045.html

La industria chocolatera arrasa con los bosques de Costa de Marfil, según el informe de una ONG. El País, diciembre de 2018.
https://elpais.com/internacional/2018/12/09/actualidad/1544365129_462995.html

La deforestación ilegal: 'El secreto más oscuro del chocolate. National Geographic, diciembre 2018.
https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2018/12/la-deforestacion-ilegal-el-secreto-mas-oscuro-del-chocolate

Impactos socio ambientales de la tecnología. ¿Qué esconde tu móvil o tablet?

Nivel educativo:
Secundaria (primer ciclo - 1º, 2º y 3º de ESO)

Objetivos:
- Conocer el origen de los minerales con los que funcionan los teléfonos móviles y tablets.
- Analizar los impactos sociales y ambientales de la tecnología.
- Reflexionar sobre nuestros hábitos de consumo.

Contenidos:
- Consumo Responsable de tecnología.
- Comercio Justo.

Elementos transversales:
- Respeto a los DDHH y justicia social.
- Desarrollo sostenible y medio ambiente.
- Espíritu emprendedor, creatividad, autonomía, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en sí mismo/a y sentido crítico.

Competencias clave:
Competencias sociales y cívicas:
- Saber: comprender los conceptos de democracia, justicia, igualdad, ciudadanía y DDHH.
- Saber hacer: manifestar solidaridad, a través de un cambio en los hábitos de consumo.
- Saber ser: despertar interés por el desarrollo socioeconómico y por su contribución a un mayor bienestar social.

Otras competencias:
- Comunicación lingüística.
- Aprender a aprender.
- Expresión oral y escrita.
- Comunicación audiovisual.

Desarrollo:

Para empezar, se introduce brevemente el tema de los impactos socio-ambientales de la tecnología. Se explica que en esta clase se va a reflexionar sobre qué alternativas tenemos para minimizar dichos impactos.

Después se proyecta el vídeo "Lo que tu móvil esconde".

Tras el visionado del vídeo, se forman grupos de trabajo (de aproximadamente 5 o 6 personas). Se les entregan los materiales y se explica el proyecto a desarrollar en los grupos.

Tendrán que diseñar una campaña de sensibilización para concienciar al resto del alumnado del instituto sobre lo que pueden hacer para ejercer un consumo responsable de tecnología. Para ello, van a diseñar un contenedor para recoger los móviles y baterías usadas y unos flyers con recomendaciones o consejos para el consumo responsable de tecnología. Para ello pueden investigar un poco a través de internet sobre alternativas para dar una segunda vida a sus teléfonos. Y posteriormente distribuirán el flyer que diseñen por el instituto a la hora del recreo.

Mientras diseñan la campaña se va a generar una reflexión en torno al tema. Y en los últimos 15' de clase, se van a compartir dichas reflexiones y los resultados de las campañas diseñadas por cada grupo. Para ello, en cada equipo tendrán que elegir a una persona como portavoz.

Para cerrar el/la docente introduce otras alternativas, entre ellas, el Fairphone, teléfono móvil de Comercio Justo.

Alternativas y orientaciones

Esta actividad se puede desarrollar en tutoría o valores éticos y en las materias de: educación plástica, visual y audiovisual, tecnología, inglés, geografía e historia o biología y geología.

Se puede ampliar a dos sesiones y en la segunda sesión jugar online al videojuego Walikale.

También se puede dar la posibilidad de que el alumnado juegue a este videojuego en sus casas.

Material necesario:

- Enlace al vídeo o vídeo descargado en USB.
- Conexión a internet.
- Ordenador, proyector, pantalla y altavoces
- Papel continuo.
- Cartón.
- Rotuladores de colores.
- Folios usados.
- Tijeras, pegamento, etc.

Duración y programación

Duración total 50 min

Programación:

- Introducción 5'
- Visionado vídeo 5'
- Grupos de trabajo 20'
- Conclusiones grupos 10'
- Cierre del/la docente 10'

Recursos necesarios y fuentes para la consulta:

Campaña tecnología libre de conflicto de ALBOAN:
https://www.tecnologialibredeconflicto.org/

Vídeo "Lo que tu móvil esconde": (5')
https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=qbuZ5FYI9E4

Videojuego Walikale: (50')
http://www.walikale.org/

+info:
https://www.tecnologialibredeconflicto.org/juego-online-walikale-cual-es-tu-movil-para-cambiar-el-mundo/#more-1910

Trailer documental "Death by design": (inglés - 2')
http://deathbydesignfilm.com/about/

Otros documentales sobre tecnología e internet:

https://www.xataka.com/cine-y-tv/13-documentales-sobre-tecnologia-e-internet-que-puedes-ver-ahora-en-video-bajo-demanda

Fairphone:
https://www.fairphone.com/es/

Para investigar sobre cómo dar una segunda vida a esos aparatos (por ejemplo, ver la campaña Dona tu móvil).
http://www.donatumovil.org/

Actividad 03

¿Cómo se cosen los balones? ¡Muéstrale la tarjeta roja al trabajo infantil!

Impactos sociales de la ropa y material deportivo

Nivel educativo:
Secundaria

Objetivos:

- Reflexionar sobre las condiciones en las que se producen complementos y objetos de uso habitual, en particular los balones deportivos.
- Informar sobre el trabajo infantil.
- Generar debate sobre nuestros hábitos de consumo.

Contenidos:

- Producción, consumo y comercio.
- Comercio Justo.
- Consumo Responsable.

Elementos transversales:

- DDHH.
- Igualdad.
- Acceso a la educación.
- Prima de Comercio Justo.

Competencias clave:

Competencias sociales y cívicas:

- Saber: comprender los conceptos de justicia, igualdad, ciudadanía y DDHH.
- Saber hacer: manifestar empatía y solidaridad, a través de la apropiación de contenidos y la reflexión sobre los hábitos de consumo.
- Saber ser: tener interés por el impacto que nuestras compras generan sobre el planeta y en las personas, y aplicarlo al acto de consumir.

Otras competencias:

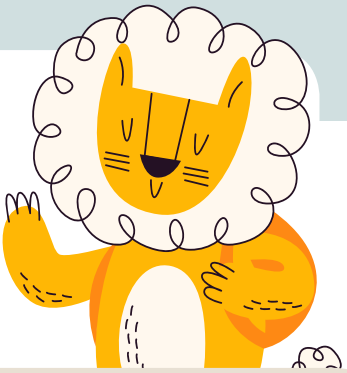
- Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Aprender a aprender.

Desarrollo:

Se forman grupos de 4 o 5 alumnos/as y se entrega a cada grupo tantas copias como sean necesarias de los patrones de hexágonos y pentágonos. (Anexo VII) Para confeccionar un balón cada grupo necesita 20 hexágonos y 12 pentágonos. Los hexágonos y pentágonos se elaboran en dos colores diferentes. Estos patrones se dibujan y se recortan utilizando, a ser posible, un material reciclado (cartulina, fieltro, etc). Posteriormente, se les entrega hilo y aguja (lana y agujas más gruesas y sin punta, si es para alumnado de primaria) y se les pide que cosan los hexágonos y pentágonos para unirlos entre sí. Lo ideal sería que estuvieran sentados/as en el suelo. Cada grupo tendrá que confeccionar un balón de fútbol. Mientras tanto, el/la docente cuenta la historia de cómo lo/as niños/as paquistaníes cosen un balón, la explotación en la que se ven sometidos y el tiempo en que lo hacen. Se habla de la situación que les lleva a trabajar en estas condiciones, para luego comentar cómo estas condiciones cambian en el caso de los talleres de confección de balones de Comercio Justo. (Anexo VIII) Durante el momento de costura el alumnado no podrá hablar ni ir al baño, para que vivencien las situaciones de trabajo infantil y se metan en el papel de las personas explotadas en talleres de trabajo intensivo. Para finalizar se hará un pequeño debate sobre cómo se han sentido y se procederá al visionado de un vídeo sobre la producción de balones

Alternativas y orientaciones

- Esta actividad se puede adaptar: el visionado del vídeo **"Playing Fair - The story of Fairtrade footballs"**, al final está supeditada al tiempo del que se disponga. Hay que tener en cuenta que se necesitarán al menos 5 minutos al final para la puesta en común.
- Para una versión más reducida, también se puede hacer sólo el visionado y un debate. Y se puede llevar a cabo en tutoría o en las asignaturas de valores éticos o inglés.



Material necesario:

- patrón de balón (**Anexo VII**)
- historia de los niños/as trabajadores en Pakistán (**Anexo VIII**)
- tijeras
- agujas
- hilo
- proyector/altavoces para el visionado del vídeo

Duración y programación

Duración total 50 min

Programación:

- Explicación taller y repartición materiales 10'
- Costura 15'
- Debate 10'
- Visionado vídeo 10'
- Puesta en común 5'

Recursos necesarios y fuentes para la consulta:

Enlaces a vídeos y webs de referencia para la consulta y actualización de datos:

Video en inglés (estará disponible con subtítulos en castellano)
https://www.balasport.co.uk/

https://www.youtube.com/watch?v=wTrFOLLvlGs&t=29s

Ropalimpia 10 excusas utilizadas por empresas para no pagar un salario digno.
https://ropalimpia.org/recursos/que-dicen-las-marcas/attachment/las-10-excusas-mas-utilizadas-por-las-empresas-pdf/

I**DEAS, La manufactura de productos deportivos y la explotación infantil**.
http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/Boletin_1.-_Balones.pdf

Actividad **04**

¿Qué encontramos en las etiquetas de nuestra comida?
Aprendemos a leer el etiquetado de los alimentos

Nivel educativo:
Secundaria

Objetivos:
- Saber para qué sirve el etiquetado alimentario
- Distinguir y conocer las partes más importantes
- Ser capaz de identificar si las cantidades de grasa saturada, sal y azúcar están dentro de rangos saludables según la OMS
- Conocer las consecuencias negativas del consumo excesivo de grasa saturada, sal y/o azúcar
- Conocer el origen de los alimentos que consumimos.

Contenidos:
- Alimentación saludable
- Consumo consciente

Elementos transversales:
- Promover una vida saludable a través de una dieta equilibrada
- Fomentar el consumo consciente y la búsqueda de información sobre el origen y los ingredientes en el etiquetado de alimentación.

Competencias clave:

Competencia en comunicación lingüística:
- Comprender distintos tipos de textos: buscar, recopilar y procesar información

Competencias básicas en ciencia y tecnología:
- Tomar pruebas basadas en pruebas y argumentos
- Emitir juicios en la emisión de cálculos

Aprender a aprender:
- Conocimiento sobre lo que uno sabe y desconoce
- Reflexión sobre conclusiones obtenidas

Metodología:

Presentación

Dinámica El semáforo nutricional
- Para el profesor/a: tabla adjunta Analizamos el etiquetado (se puede proyectar o poner en la pizarra para que todos/as la vean)
- Para los alumnos/as: envases vacíos, ficha adjunta, bolis y gomets

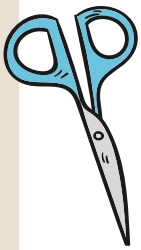
Puesta en común
- ¿Cómo son nuestros semáforos?
- ¿Qué color abunda más?
- ¿Superan las cantidades de los productos analizados los máximos recomendados por la OMS por día?
- ¿Qué nos puede pasar si abusamos de este tipo de productos?
- ¿Volveríais a comer estos productos ahora que sabéis lo que tienen y en qué cantidades?

Otras preguntas que pueden proceder:

¿El etiquetado aporta información suficiente sobre el origen de los ingredientes? ¿podemos saber cómo se han producido y dónde? ¿es fácil saber si se respetan los DDHH en toda la cadena de producción y distribución?

Alternativas y orientaciones

Esta actividad se puede llevar a cabo en la asignatura de Biología como parte del temario de Nutrición y alimentaciónparecidos al del Homo consumus o al del Homo responsabilus.



Material necesario:

- Ordenador, conexión a internet proyector y/o pantalla para el visionado de los vídeos
- Tabla analizamos el etiquetado
- Fichas El semáforo nutricional (una por pareja o grupo)
- Bolis y Gomets (rojos, amarillos y verdes)
- Envases vacíos de productos alimenticios (priorizar aquellos poco sanos que sean consumidos en gran cantidad por los alumnos/as y que son ricos en grasa saturada, sal y/o azúcar

Recursos necesarios y fuentes para la consulta:

Para el profesor/a
http://www.comunidad.madrid/servicios/salud/etiquetado-obligatorio-alimentos
https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet
https://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf
https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/salt-reduction

Para los alumnos/as
https://youtu.be/rUQV05vRRs4
https://www.youtube.com/watch?v=9ajSlrK0RBQ

ANALIZAMOS EL ETIQUETADO

	Cantidad por g ó ml	Color
Grasas saturadas		
Azúcar		
Sal		

FICHA ANALIZAMOS EL ETIQUETADO

Los alumnos/as analizan las cantidades de cada ingrediente ayudados por la tabla que expone el profesor/a. Apuntan la cantidad en la casilla correspondiente de la columna "Cantidad por 100 g o ml". Y colocan un gomet del color correspondiente en la columna "color"

ANALIZAMOS EL ETIQUETADO

	VERDE	AMARILLO	ROJO
Grasas saturadas	≤ 1 g	1 - 5g	≥ 5 g
Azúcar	≤ 1,2 g	1,2 - 6,2g	≥ 6,2 g
Sal	≤ 0,25 g	0,25- 1,25g	≥ 1,25 g

Tabla elaborada a partir de las cantidades recomendadas por la OMS

TABLA DE ANÁLISIS NUTRICIONAL.

Analizamos cantidades de grasa saturada, sal y azúcar en las tablas de composición nutricional de productos envasados. Según los rangos, el componente estará en cantidades aceptables (verde), de precaución (amarillo) y excesivas (rojo)

Duración y programación

Duración total 50 min

Programación:

- Explicación 10'
- Dinámica en parejas o grupos reducidos 15'
- Resolución de la dinámica y conclusiones 10'
- Debate sobre la información que aporta o no el etiquetado de los productos alimenticios 15'

Actividad 05

Impactos del sector textil en los derechos humanos, la salud y el medio ambiente.
¿Qué estamos comprando y quién hay detrás de lo que compramos?

Nivel educativo:
Secundaria (primer ciclo - 1º, 2º y 3º de ESO)

Objetivos:

- Dar a conocer en qué condiciones se fabrica la mayoría de la ropa que usamos y las consecuencias que tiene en los derechos humanos, en la salud de las personas trabajadoras y en el medio ambiente
- Reflexionar y analizar sobre los países/regiones en las que se desarrollan las diferentes etapas de la cadena de comercio textil y cómo se reparte el beneficio de las ventas.
- Conocer nuestra capacidad de decidir qué consumir con criterios éticos, sociales y ambientales para transformar realidades discriminatorias, injustas y que alimentan la pobreza.

Contenidos:

- Factores que influyen en la forma de consumir ropa.
- Información del etiquetado de un artículo de ropa o calzado.
- Deslocalización de la fabricación/confección de prendas.
- Materiales que se utilizan en sector textil (naturales y de síntesis).
- Distribución del beneficio de la venta de una prenda de vestir.
- Actual modelo de comercio textil: consecuencias para la salud y derechos humanos (explotación laboral e infantil) y desigualdad de género.
- Alternativas de consumo responsable de moda.

Competencias:

Competencias sociales y cívicas:

- Saber: comprender la responsabilidad del consumidor/a en la perpetuación de situaciones injustas, nocivas y discriminatorias para personas y entornos implicados en la cadena comercial textil.
- Saber hacer: tener la capacidad de informarse para tomar decisiones en el acto de consumo y adoptar una actitud responsable.
- Saber ser: tener la convicción de que cada toma de decisiones cuando consumimos contribuye a la mejora de la vida de muchas personas y de la calidad ambiental.

Desarrollo:

Esta actividad consta de tres bloques:

Bloque 1. Se inicia la sesión mostrando las etapas de la cadena comercial de la ropa y calzado (en la pizarra o en una presentación) para abrir un pequeño debate entre el alumnado sobre qué es lo que influye en nuestra forma de consumir y qué valoran cuando compran ropa. Los factores que suelen ser mencionados son el precio, las marcas, la calidad, "ir a la última" y la publicidad.

Seguidamente el o la docente pregunta en clase qué tipo de publicidad consumen, intentando hacer énfasis en las nuevas formas de publicidad para que expongan el caso de los video-bloggers o influencers como estrategia de llegar al público joven patrocinando alguna marca o web de venta de ropa mientras venden un relato de sus vidas asociado a distintos productos.

El profesorado preguntará al alumnado si conoce influencers para a continuación proyectar un fragmento del vídeo de algún o alguna influencer con el fin de promover una reflexión sobre qué es lo que nos venden, cómo nos afecta en nuestra necesidad (deseo) de comprar ropa y por qué son tan populares. Para la elección del vídeo se puede buscar alguno que sugiera el alumnado, seleccionar alguno de los propuestos en la unidad o bien hacer una búsqueda personal.

Bloque 2. ¿Quién hizo mi ropa? En esta parte, a través del análisis del etiquetado de la ropa y calzado que lleva puesto el alumnado se pretende visualizar en qué regiones del planeta se concentra el diseño, distribución y venta de ropa y en cuáles se desarrolla la producción de materias primas y confección/fabricación.

El profesorado solicitará que cada persona escriba en un papel la siguiente información (**Anexo IX**) de las etiquetas de:

1) camiseta/sudadera/jersey; 2) pantalón/falda y 3) calzado.

- Marca:
- Distribuido por:
- Hecho en/made in:
- Composición:

Posteriormente el o la docente tomará nota en la pizarra de la información recogida por un grupo representativo de la clase. Esto va a posibilitar hacer muy visible la concentración de los procesos de fabricación y confección de prendas en países del Sudeste Asiático y en otros

países (Egipto, Marruecos, Pakistán, Turquía, China, etc.). Por otro lado, las marcas y la distribución se localizan en países de Europa y en EEUU. Este clúster de información será propicio para generar la reflexión sobre las consecuencias de la deslocalización de los procesos de fabricación en el sector textil: explotación laboral, salarios indignos, explotación infantil, condiciones insalubres y nocivas de trabajo, daños a la salud, feminización del sector, imposibilidad de los grupos de trabajadoras de poder sindicarse, degradación del medio ambiente, etc. Para alimentar esta reflexión se puede hacer uso de los materiales recomendados en la guía, así como de las imágenes y referencias contenidas en el **Anexo X**.

Para culminar con este bloque el profesorado preguntará al grupo qué pago reciben las trabajadoras por confeccionar una camiseta de 30 euros. Una vez se han realizado las aportaciones se analizarán los datos recogidos en las tablas del **Anexo XI** que expresan que las trabajadoras se llevan tan solo un 0,6% (18 céntimos de euro) del precio de la camiseta.

Para terminar este bloque se hará una breve comparativa de la distribución de gastos en la cadena comercial de una camiseta de comercio convencional y una de comercio justo con el fin de enfatizar el aumento de beneficio para la mano de obra y la inexistencia de intermediarios en la cadena de comercio Justo (**Anexo XII**).

Bloque 3. Para finalizar se visualizará el vídeo "Fashion Revolution" que facilitará que el alumnado tome conciencia del valor y repercusión de nuestras decisiones de consumo en la transformación del modelo comercial de ropa y calzado que deteriora la calidad de vida de muchas personas y del planeta.

La actividad se terminará preguntando al alumnado cómo se puede hacer un consumo responsable de moda para crear de forma colectiva un banco de alternativas para reducir el impacto socio-ambiental del consumo de ropa. Como orientación se puede utilizar la información recogida en el **Anexo XIII**.

Alternativas y orientaciones

- Esta actividad se puede desarrollar en tutoría o en la materia de valores éticos.
- Se proponen dos actividades para continuar con esta sesión sobre el sector textil:
- Una sesión de continuidad destinada a incentivar la implicación directa del grupo en la verificación de las prácticas de elaboración de las prendas de vestir para que las empresas respeten los derechos laborales y códigos de conducta y la normativa de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Se puede hacer participando en la campaña Take a selfie and send it to the brand dentro del movimiento "Fashion Revolution".

Duración y programación

Duración total 50 min

Programación:

- Bloque 1: 5'
- Bloque 2: 35'

1. Recogida de información por el alumnado (5')
2. Reunir información en la pizarra (10')
3. Reflexión-debate (15')
4. Distribución del precio de una camiseta (5')

- Bloque 3: 5'
- Cierre del profesorado 5'

Actividad 06

Esta actividad puede brindar al alumnado la experiencia de poner en práctica la capacidad de exigir transparencia e información a las empresas de la industria textil como forma de contribuir a la mejora de la calidad ambiental y de las condiciones sociales, de salud y económicas de millones de personas en todo el mundo.

- Otra sesión de continuidad es la visualización del vídeo "¿Quién cose tus vaqueros? Do it yourself (DiY)", a modo de tutorial para que el alumnado pueda en casa transformar unos vaqueros en un bolso. Esta práctica servirá para acercar al alumnado el movimiento DiY ("Hazlo tú mismo", en castellano) como una alternativa responsable y creativa para alargar la vida de aquellos artículos o productos que por diferentes razones han dejado de ser útiles para nosotras y nosotros.

Material necesario:

- Conexión a internet.
- Ordenador, proyector, pantalla y altavoces
- Pizarra
- Vídeo de Fashion Revolution (1min 43 seg)
- Papel y bolígrafo (para cada persona)

Recursos necesarios y fuentes para la consulta:

Videobloggers/influencers:

Haul de mis tiendas online favoritas - Dulceida
https://www.youtube.com/watch?v=gwqy7KZgoJs

Haul abril 2019: Zara, Stradivarius, Pull.. Me lo pruebo todo!!
https://www.youtube.com/watch?v=PRbwU9I253I

Haul Primark primavera 2019 (ropa y curiosidades) me lo pruebo todo | moda | Chincha Rabiña
https://www.youtube.com/watch?v=hJiORulbjs4

Cuaderno nº 5 de Comercio Justo. Monográfico sobre el textil-Tira del hilo. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2015)
http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/CUADERNO-TEXTIL-CASTELLANO.pdf

Vídeo de Fashion Revolution (subtitulado en castellano):
https://www.youtube.com/watch?v=E4vdXaaCGSs

Salarios dignos. Campaña Ropa Limpia. Setem (2014)
https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2017/08/Investigaci%C3%B3n-SALARIOS-dignos-definitiva.pdf

Moda Justa. Cuaderno para estudiantes. Setem Comunitat Valenciana.
https://docplayer.es/10676055-Cuaderno-para-estudiantes.html

Moda sin tóxicos: por un futuro libre de químicos peligrosos. Greenpeace (2006).
http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/reports/moda-sin-t-xicos/

Para actividad de continuidad: Ask a brand #whomademyclothes?
https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/10/TakeASelfieAndSendItToTheBrand_2017.pdf

Vídeo: ¿Quién cose tus vaqueros? Do it yourself.
https://www.youtube.com/watch?v=ur8ahiPljAI&t=5s

Evaluación

Se proponen **tres** instrumentos para evaluar las actividades de la unidad didáctica:

1. Evaluación individual del alumnado

IES		NIVEL		FECHA		
DOCENTE		GRUPO		SEXO		

Señala las actividades en las que has participado:

Consumo Responsable		Industria textil		Etiquetado alimentos	
Viaje del cacao		Tecnología		Material deportivo	

Valora del 1 al 10 los siguientes aspectos de las sesiones:

Temática	
Contenidos	
Dinámicas	

¿Tenías interés en la temática antes de las sesiones?

NO ME HA GUSTADO NADA					ME HA GUSTADO MUCHO				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Los contenidos del taller ¿te han ofrecido elementos y herramientas a tener en cuenta en tus próximas decisiones de consumo?

NADA	UN POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO

Valora en general el taller.

NO ME HA GUSTADO NADA					ME HA GUSTADO MUCHO				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¿Te gustaría seguir participando en actividades relacionadas con el Consumo Responsable y el Comercio Justo?

NADA	UN POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO

2. Evaluación grupal del alumnado

El profesorado aplicará este instrumento de evaluación a nivel grupal para conocer los aspectos cualitativos de las sesiones desarrolladas. El aula se divide en cinco grupos y a cada uno se le entregará una pregunta sobre las sesiones y se le asignará una parte del cuerpo humano.

Durante unos diez minutos el grupo consensuará sus respuestas y elegirá a una persona que lo represente. Una persona dibujará en la pizarra la silueta de un cuerpo humano y a continuación irá saliendo la persona representante de cada grupo para escribir en la parte del cuerpo que le corresponde las respuestas a las preguntas formuladas.

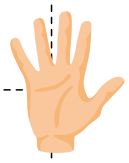
Para finalizar el profesorado hará una foto del "muñeco de evaluación" para su posterior análisis.

- ¿QUÉ HABÉIS APRENDIDO?

- ¿QUÉ HABÉIS SENTIDO?

- ¿QUÉ OS HA GUSTADO Y QUÉ NO?

- ¿QUÉ PODEMOS HACER CON LO APRENDIDO?



- ¿HACÍA DÓNDE CAMINAMOS?

3. Evaluación del profesorado

Os animamos a hacernos llegar vuestras inquietudes y comentarios para así poder mejorar con vuestra ayuda: centroseducativos@ideas.coop

RESPONDE

- DESTACA LAS TRES IDEAS QUE TE HAN RESULTADO MÁS INTERESANTES Y NOVEDOSAS.
- ¿SOBRE QUÉ ASPECTOS TE GUSTARÍA PROFUNDIZAR?
- EL MATERIAL ME HA MOTIVADO A.....
- LOS TEMAS, TAL Y COMO ESTÁN TRATADOS, ME HAN RESULTADO....
- LAS PROPUESTAS METODOLÓGICAS, LOS ANEXOS Y LA BIBLIOGRAFÍA ME HAN FACILITADO....

Anexos

ANEXO I CUESTIONARIO ¿QUÉ TIPO DE CONSUMIDOR/A ERES? (Actividad 1)

Responde este sencillo cuestionario y tendrás una idea aproximada sobre tu consumo

1. ¿Sueles utilizar productos desechables habitualmente como pañuelos de papel, Servilletas, platos o vasos de plástico?	a A menudo b Excepcionalmente c Nunca
2. ¿En qué tipo de transporte te mueves con más frecuencia?	a En transporte público (autobús, tren, etc.) b En transporte privado (coche o moto) c Suelo ir caminando o en bicicleta
3. Cuando te duchas, …	a Dejas el grifo abierto mientras te enjabonas b Cierras el grifo para enjabonarte c Siempre que puedo me baño
4. ¿Apagas la luz y los aparatos eléctricos cuando ya no los necesitas?	a Siempre b A veces c Nunca o casi nunca
5. ¿Cuántos pares de zapatos de temporada tienes (invierno/verano)?	a Menos de 5 b Más de 5 c No lo sé
6. ¿Cuánta ropa sueles comprar al año?	a Mucha, me encanta ir de tiendas b Poca, la que necesito c Suelo ir a las rebajas y entonces aprovecho a comprar bastante
7. Cuando no te viene bien la ropa que tienes, ¿qué haces con ella?	a La tiro b La suelo regalar o donar a alguien c La intercambio con un/a amigo/a por otra que me venga mejor y me quiera dar
8. ¿Cambias con frecuencia tu teléfono móvil?	a Sí, cada vez que puedo o sale un modelo nuevo b No
9. ¿Has comprado alguna vez algo que al final no has utilizado?	a Sí b No
10. Cuando quieres regalar algo a alguien, ¿qué sueles hacer?	a Compro lo que se me antoja que le va a gustar b Compro algo que sé que le va a venir bien c Lo suelo hacer yo, pero si no puedo, compro algo que sé que necesita
11. ¿Alguna vez has comprado algo que estuviera de moda aunque no te gustara mucho?	a Sí b No
12. ¿En qué empleas más tu tiempo libre?	a En centros comerciales, tiendas, ir al gimnasio, bares, pub… b Pasear, hacer deporte, leer, ir al cine…

13. Cuando recibes dinero, ¿en qué lo inviertes?	a Salgo a la calle y me compro lo que me apetece (voy de tiendas) b Me compro aquello que me hacía mucha ilusión tener c Si no necesito nada, lo guardo para cuando pueda necesitarlo
14. ¿En qué te fijas cuando compras un producto?	a En el precio y su marca b No me suelo fijar, si me gusta o lo necesito, lo compro y ya está. c En el lugar del que procede, su embalaje,...
15. ¿Crees que la publicidad y la moda influyen en tu compra?	a Sí, siempre lo tengo en cuenta b No, para nada c Algunas veces, sobre todo en la ropa
16. ¿Crees que el consumo provoca algún tipo de impacto en el medio ambiente?	a Sí b No c No lo sé
17. ¿Crees que se consume lo mismo en todas las partes del mundo?	a Sí b No c No lo sé
18. ¿Crees que es necesario reducir nuestra compra?	a Sí b No c No lo sé
19. ¿Crees que es necesario reciclar y reutilizar?	a Sí b No c No lo sé
20. ¿Crees que consumes…?	a Poco, lo necesario b Bastante, más de lo que necesito c Mucho, me encanta tener cosas nuevas

ANEXO II PLANTILLA DE PUNTUACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (Actividad 1)

1. ¿Sueles utilizar productos desechables habitualmente como pañuelos de papel, servilletas, platos o vasos de plástico?	a) 6 puntos b) 4 puntos c) 2 puntos
2. ¿En qué tipo de transporte te mueves con más frecuencia?	a) 4 puntos b) 6 puntos c) 2 puntos
3. Cuando te duchas…?	a) 6 puntos b) 2 puntos c) 6 puntos
4. ¿Apagas la luz y los aparatos eléctricos cuando ya no los necesitas?	a) 2 puntos b) 4 puntos c) 6 puntos
5. ¿Cuántos pares de zapatos tienes?	a) 2 puntos b) 4 puntos c) 6 puntos
6. ¿Cuánta ropa sueles comprar al año?	a) 6 puntos b) 2 puntos c) 6 puntos
7. Cuando no te viene bien la ropa que tienes… ¿qué haces con ella?	a) 6 puntos b) 2 puntos c) 2 puntos
8. ¿Cambias con frecuencia tu teléfono móvil?	a) 6 puntos b) 2 puntos
9. ¿Has comprado alguna vez algo que al final no has utilizado?	a) 6 puntos b) 2 puntos
10. Cuando quieres regalar algo a alguien, ¿qué sueles hacer?	a) 6 puntos b) 4 puntos c) 2 puntos
11. ¿Alguna vez has comprado algo que estuviera de moda aunque no te gustara mucho?	a) 6 puntos b) 2 puntos
12. ¿En qué empleas más tu tiempo libre?	a) 6 puntos b) 2 puntos
13. Cuando recibes dinero ¿en qué lo inviertes?	a) 6 puntos b) 4 puntos c) 2 puntos

14.. ¿En qué te fijas cuando compras un producto?	a) 6 puntos b) 4 puntos c) 2 puntos
15. ¿Crees que la publicidad y la moda influyen en tu compra?	a) 6 puntos b) 2 puntos c) 4 puntos
16. ¿Crees que el consumo provoca algún tipo de impacto en el medio ambiente?	a) 2 puntos b) 6 puntos c) 4 puntos
17. ¿Crees que se consume lo mismo en todas las partes del mundo?	a) 6 puntos b) 2 puntos c) 4 puntos
18. ¿Crees que es necesario reducir nuestra compra?	a) 2 puntos b) 6 puntos c) 4 puntos
19. ¿Crees que es necesario reciclar y reutilizar?	a) 2 puntos b) 6 puntos c) 4 puntos
20. ¿Crees que consumes…?	a) 2 puntos b) 4 puntos c) 6 puntos

Puntuación Total

DE 0 - 40 PUNTOS:

Eres un/a consumidor/a responsable y respetuoso/a, te damos la enhorabuena y te animamos a que sigas así y nos ayudes aportando propuestas y alternativas de consumo en el taller. Tus acciones son necesarias y harán del mundo un lugar mejor. Gracias

DE 40 - 80 PUNTOS:

Vas por buen camino. Te vendrá bien profundizar un poquito en ciertos aspectos que te puedan ayudar a tomar decisiones como consumidor/a responsable. Precisamente con este taller pretendemos que así sea. Ánimo estás en el camino!

MÁS DE 80 PUNTOS:

Este taller te vendrá muy bien para reflexionar y replantear tu consumo. Podrás ampliar tu mirada sobre la repercusión que tiene lo que consumimos en el planeta. Necesitamos que participes activamente. Estamos aquí para que entre todas y todos consigamos un mundo mejor.

Productoras de cacao

Vuestro grupo representa a una familia productora de cacao (cacaocultora) de Costa de Marfil (África), país donde se cultiva el 40% del cacao que se produce en el mundo. Trabajáis una pequeña plantación con una superficie de 4 hectáreas de forma intensiva y con utilizacion de herramientas manuales (el trabajo mecanizado es muy escaso).

El cultivo del cacao es vuestra principal fuente de ingresos. Para poder subsistir, toda la familia trabaja durante largas jornadas de 14 a 16 horas al día.

Vuestro trabajo es la producción primaria de cacao y constituye el primer eslabón de la cadena internacional de comercialización de los productos derivados de cacao y consiste en lo siguiente:

Siembra del árbol de cacao. Una vez plantado, el primer fruto tarda cuatro años en aparecer y para que el árbol alcance su máxima productividad debéis esperar diez años. Con los ingresos que recibís, además de cubrir vuestras necesidades básicas (alimentación, vivienda, educación, salud, etc.) también hacéis frente a los costos de producción: semillas, fertilizantes, producto para combatir malezas y plagas, riego, etc.

A lo largo del año hay dos cosechas, una principal de la que se obtienen más granos de cacao; y otra más pequeña. Se necesita mucha mano de obra para la recogida y apertura de los frutos, así como para desarrollar el proceso de fermentación y secado de los granos.

Vuestra única opción es negociar y vender vuestra producción a un intermediario local que es el agente que venderá el grano de cacao a comerciantes internacionales porque no podéis hacer frente a los costes de almacenaje.

La tableta de chocolate tiene un precio final en la tienda de 1 euro. En equipo, debéis decidir qué cantidad de ese euro os corresponde según los gastos y trabajo realizado.

Empresa intermediaria local

Vuestro grupo representa a un intermediario local residente en Costa de Marfil. Vuestra función consiste en comprar los granos de cacao secos a las productoras y productores de cacao de la región, recogerlos en las plantaciones, almacenanarlos y ensacarlos para finalmente transportarlos hasta los puertos de San Pedro y Abidjan, donde las grandes multinacionales compran los sacos.

Los costes de almacenaje de los granos de cacao son muy altos y existen dificultades en los países productores para su transformación. Además, los aranceles* para la importación de productos de cacao elaborado son más altos que los aranceles para importar cacao en grano. Es por ello que a las empresas internacionales compradoras les interesa más comprar el grano (les resulta más rentable la compra).

Los ingresos recibidos son constantes a lo largo del año pero el margen de beneficio que obtenéis no es tan alto.

La tableta de chocolate tiene un precio final en la tienda de 1 euro. En equipo, debéis decidir qué cantidad de ese euro os corresponde según los gastos y trabajo realizado.

***Arancel**: impuesto o derecho de aduana que se cobra sobre una mercancía cuando ésta se importa o se exporta.

Compañía transnacional

Formáis parte de una de las cuatro grandes compañías transnacionales que se dedican al sector de la alimentación y en concreto a la comercialización de cacao y sus productos derivados en todo el mundo. Además del cacao comercializáis otros tipos de productos.

Poseéis plantaciones de cacao en Ghana, Costa de Marfil, Camerún, Bolivia y Ecuador donde tenéis contratadas a personas locales que trabajan en el cultivo y cosecha del cacao. También compráis altos volúmenes de cacao en grano a intermediarios locales de estos países productores. Tenéis un gran poder de negociación con los intermediarios locales y fábricas de productos derviados del cacao, obteniendo grandes márgenes de beneficio de vuestras operaciones comerciales.

En concreto gestionáis un molino (grinder) de grano de cacao ubicado en Holanda donde se realiza el lavado, tostado y cepillado del cacao para luego mezclar los granos en el molino a 60°C- 80°C y obtener Licor de Cacao que sirve para obtener los derivados principales: manteca y pasta de cacao.

Una vez obtenidos estos productos derivados del cacao los vendéis a distintas fábricas, que en gran medida pertenecen a vuestro mismo grupo empresarial. En la fábrica se mezclan estos dos derivados del cacao para producir chocolate o cualquier otro derivado destinado a la industria alimentaria, cosmética, tabacalera o farmacéutica de las cuáles también poéeis gran parte de las acciones.

La tableta de chocolate tiene un precio final en la tienda de 1 euro. En equipo, debéis decidir qué cantidad de ese euro os corresponde según los gastos y trabajo realizado.

Fábrica de chocolate

Vuestro grupo es accionista de una de las cinco principales firmas de fabricación de chocolate del mundo. La fábrica se ubica en Suiza y compra pasta y manteca de cacao a empresas transnacionales para la elaboración final de chocolates y otros derivados del cacao.

El chocolate es el resultado de mezclar proporciones variables de manteca y de pasta de cacao con azúcar. La mezcla se tritura y refina obteniendo una pasta delgada a la que se añaden otros ingredientes, como aromatizantes (normalmente vainilla), emulsionantes y estabilizantes (como la lecitina de soja).

Con porcentajes de pasta de cacao superiores al 50% se elabora chocolate negro. Si se añade menos de un 40% de pasta de cacao mezclado con leche fresca, condensada o en polvo se elabora chocolate con leche que es el derivado más popular del cacao. En muchas ocasiones se añaden otros ingredientes como naranja, fresa, frutos secos, menta, etc.

También fabricáis chocolate blanco mezclando manteca de cacao con leche (sin pasta de cacao).

Una vez elaborado todo el surtido de productos os encargáis del envasado, etiquetado, realización de campañas de marketing y publicidad de vuestros productos y el pago correspondiente de impuestos. La inversión en publicidad es considerable ya que el mercado del chocolate es muy competitivo y existe una amplia variedad de marcas que ofertan sus productos.

Finalmente vendéis vuestra mercancía a diferentes mayoristas quienes la distribuirán entre los principales países del mundo consumidores de chocolate: Francia, Alemania, Reino Unido y España.

La tableta de chocolate tiene un precio final en la tienda de 1 euro. En equipo, debéis decidir qué cantidad de ese euro os corresponde según los gastos y trabajo realizado.

Mayorista

Vuestro grupo representa a un mayorista ubicado en Madrid cuya función es distribuir una gran diversidad de productos alimenticios. De entre esos productos, compráis grandes volúmenes de chocolate elaborado para llevarlos a los canales de venta finales por toda España.

Entre vuestros gastos se contemplan los de compra en grandes cantidades, el almacenamiento y conservación de todos los productos que tienen a la venta en las mejores condiciones posibles; la promoción de los productos y el transporte hasta su destino final.

El margen de beneficio que obtenéis depende fundamentalmente de las negociaciones que hacéis con las fábricas chocolateras y con los minoristas. Tenéis la gran ventaja de poder vender altos volúmenes de mercancía.

La tableta de chocolate tiene un precio final en la tienda de 1 euro. En equipo, debéis decidir qué cantidad de ese euro os corresponde según los gastos y trabajo realizado.

Minorista

Pertenecéis al eslabón final de la cadena de comercialización de productos y sois responsables de la venta final directa a las consumidoras y consumidores.

Tenéis una tienda en un barrio de Córdoba, donde residís. Los beneficios que obtenéis deben ser suficientes para cubrir los gastos de compra de mercancia a los mayoristas, además de los gastos fijos mensuales de alquiler del local, facturas de luz y agua, gastos de limpieza, impuestos y gastos de seguros sociales, etc.

Una característica de vuestro negocio es que el margen de ganancia debe ser alto ya que en vuestra pequeña tienda local, en la que trabajáis durante más de ocho horas al día, vendéis pocas unidades de una amplia variedad de productos.

La tableta de chocolate tiene un precio final en la tienda de 1 euro. En equipo, debéis decidir qué cantidad de ese euro os corresponde según los gastos y trabajo realizado.

Anexo IV. COCOA TRIP ROLES (Actividad 2)

Cocoa producers

Your team represents a cocoa producer family in Ivory Coast (Africa), country where the 40% of global cocoa produced is cultivated. You work a small crop with a surface of 4 hectares where the production is intensive and you use manual tools.

The cocoa crop is your only source of income. To make ends meet, all the members of your family work for long shifts of 14-16 hours.

Your role constitutes the first link of the international commerce chain of cocoa and cocoa by-products.

You plant the cocoa tree. Then, you must wait for 4 years until the first fruit is obtained and 6 years more to get the maximum performance production. Your income is spent on satisfying your basic needs (housing, feeding, health, education, etc.) as well as facing the production costs such as seeds, watering, fertilizers, perticides to combat plagues and weeds, and so on.

Over the year two harvests must be picked and an enormous workforce is needed. Once the cocoa bean is gathered you have to extract the cocoa seeds and develop fermentation and drying proccess.

Your only option is to negotiate and sell your dried cocoa seeds to a local agent/broker who will sell the product to international traders due to you can not deal with the cocoa seeds storage expenses.

A square of chocolate has a final price of 1 euro. Working in team, you have to decide how many cents of the final price you worth according to the effort and work made and your expenses.

Local broker / agent

Your team represents a local agent who lives in Ivory Coast (Africa). Your role consists in dealing with small local producers and buying dried cocoa seeds. You need to gather the product in the regional plantations, transport it, store it and put the cocoa seeds into sacks with the aim of taking them to San Pedro and Abidjan ports where multinationals will purchase your merchandise.

The storage expenses to keep the cocoa quality are really high and producer countries tackle difficulties to transform cocoa seeds into chocolate and other cocoa by-products.

On top of that, the import custom duties for manufactured cocoa are much higher than custom duties for cocoa seeds. As a consequence, purchasing multinationals are more interested in buying cocoa seeds because of the deal is more profitable.

Your income is constant over the year but the margin profit obtained is not very high.

A square of chocolate has a final price of 1 euro. Working in team, you have to decide how many cents of the final price you worth according to the effort and work made and your expenses.

Multinational company/ corporation

Your team represents one of the four corporations dedicated to the feeding sector and in particular you commercialise cocoa and cocoa by-products worlwide. Moreover you market other wide variety of goods.

Your multinational is the owner of plantations located in Ghana, Ivory Coast, Cameroon, Bolivia and Ecuador. You have hired local workforce who plant and gather the harvest.

Moreover, you buy high volumes of cocoa seeds to locals brokers. You have a huge negotiation power dealing with local brokers and you obtain big profit margins in your sale agreements.

Specifically you run a grinder of cocoa seeds located in Holland where the following procedure is developed: cleaning up and roasting the cocoa seeds and then you mix the seeds in the grinder at 60°C-80°C to get the cocoa liquor that is used to obtain the main cocoa by-products: cocoa paste and cocoa butter. Both products are sold to different factories and the vast majority of them belong to your business group.

In the factory cocoa butter and cocoa paste are mixed to produce chocolate and other cocoa by-products destinated to the food industry, cosmetic industry, tobacco company and pharmaceutical maufacturer.

A square of chocolate has a final price of 1 euro. Working in team, you have to decide how many cents of the final price you worth according to the effort and work made and your expenses.

Chocolate factory

Your team is shareholder of one of the five main chocolate brands wordwide. Your factory is located in Switzerland and you buy cocoa paste and cocoa butter to corporations in order to manufacturate chocolates and several cocoa by-products.

Chocolate is the resulting product obtained by means of the mixture of cocoa butter and cocoa paste with sugar. This mixture is grinded and refined giving as a result a fine paste in which other ingredients such as aromatics (usually vanilla), emulsibles and food stabilisers are added.

Dark chocolate is manufacturated with amounts of cocoa paste higher than 50% whereas when less than 40% cocoa paste is used the manufacturers put in fresh milk or dust milk in order to produce milk chocolate, the most popular cocoa by-product throughout the world. Frequently you add more ingredients among which it is worth to mention orange, mint, strawberry, nuts and so on. On top of that you manufacturate white chocolate by mixig cocoa butter and milk.

Once that the selection of chocolates are manufactured you are in charge of packing and labelling the products and making advertising campaigns. You are obligated to pay a lot of taxes and your investment in publicity is considerable taking into account that chocolate market is competitive and there are a wide diversity of brands that offer their products.

Finally you sell your goods to several wholesalers who distribute them among the main chocolate consumer countries worldwide: France, Germany, United Kingdom and Spain.

A square of chocolate has a final price of 1 euro. Working in team, you have to decide how many cents of the final price you worth according to the effort and work made and your expenses.

Wholesaler

Your team represents a wholesaler located in Madrid (Spain) and your role is to distribute a great variety of alimentary products. You buy high volumes of manufactured chocolate to distribute them through sales channels all over Spain.

Among your expenses it is worth mentioning the purchase of huge amounts of goods, the storage and preservation of the merchandise at the best conditions, the promotion of products as well as the transport of goods into their final destination.

The profit margin that you obtain mainly depends on the negotiations that you make with chocolate factories and the retailers. Your bigger advantage is that you are able to sell enormous volumes of goods.

A square of chocolate has a final price of 1 euro. Working in team, you have to decide how many cents of the final price you worth according to the effort and work made and your expenses.

Retailer

You belong to the final link of the commercialization chain of products and you are responsible for the direct and final sale to consumers.

You are the owner of a small shop in a neighbourhood of Cordoba where you live. Your income must be enough to satisfy the expenses related to the purchase of goods at wholesale. Moreover you face fixed expenses monthly such as the establishment´s rent, water and electricity bills, cleaning-up costs, taxes and social insurance among others.

Your business is characterized by the need of having a high profit margin because in your small local trade you sell few amounts of goods belonging to a wide variety of them. To be able to survive you and your family have long working shifts.

A square of chocolate has a final price of 1 euro. Working in team, you have to decide how many cents of the final price you worth according to the effort and work made and your expenses.

Grupo de productores y productoras

Fábrica de chocolate

Intermediario local

Mayorista

Compañía transnacional

Minorista

Anexo VI. DISTRIBUCIÓN DEL BENEFICIO DE LA VENTA DE UNA TABLETA DE CHOCOLATE A LO LARGO DE LA CADENA COMERCIAL DEL CACAO. COMERCIO CONVENCIONAL VERSUS COMERCIO JUSTO (Actividad 2)

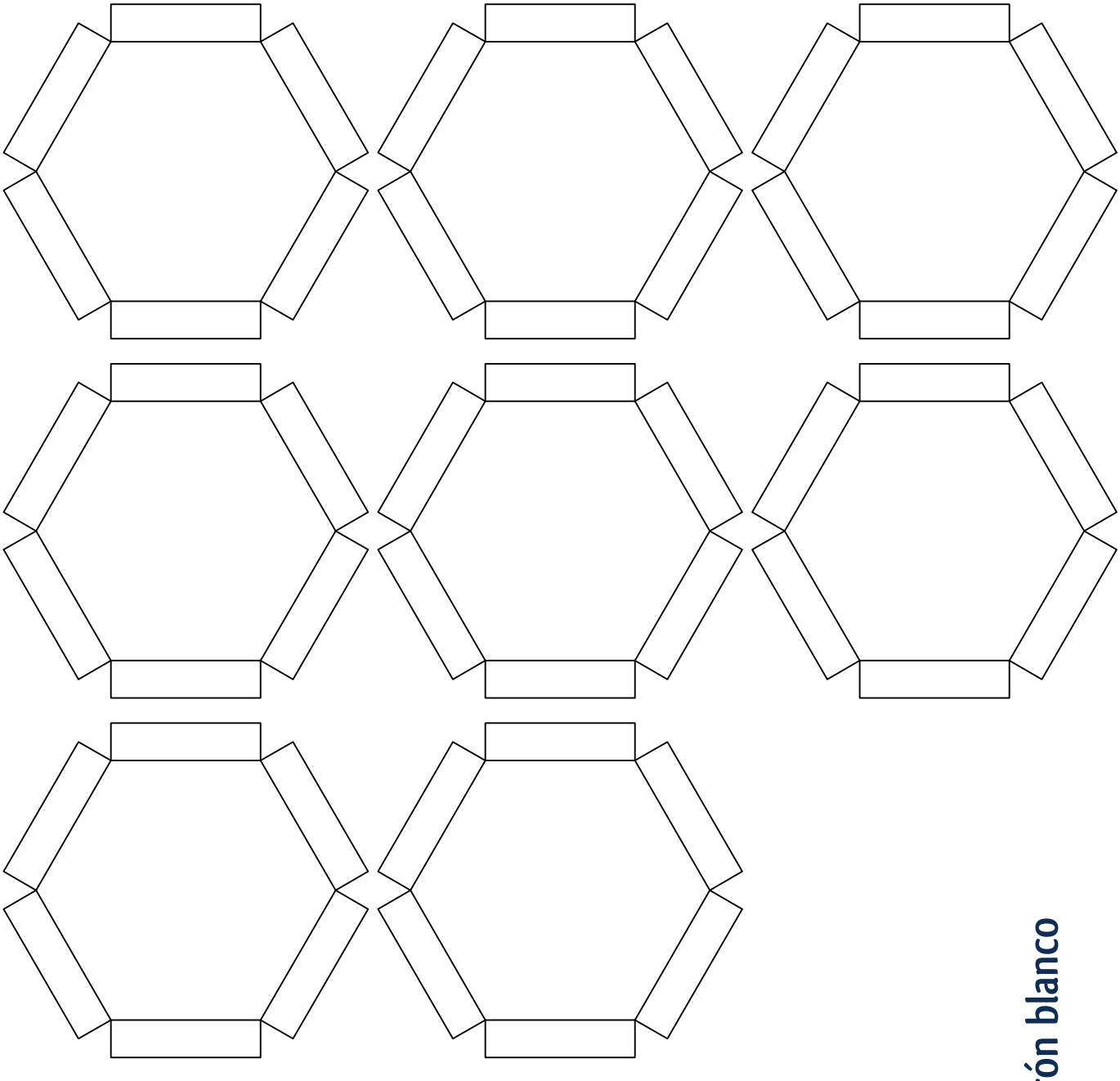
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	1	2	3	4	5	6	1	2
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20	21	22	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

DISTRIBUCIÓN DEL BENEFICIO DE VENTA DEL CHOCOLATE EN LA CADENA DE COMERCIO CONVENCIONAL

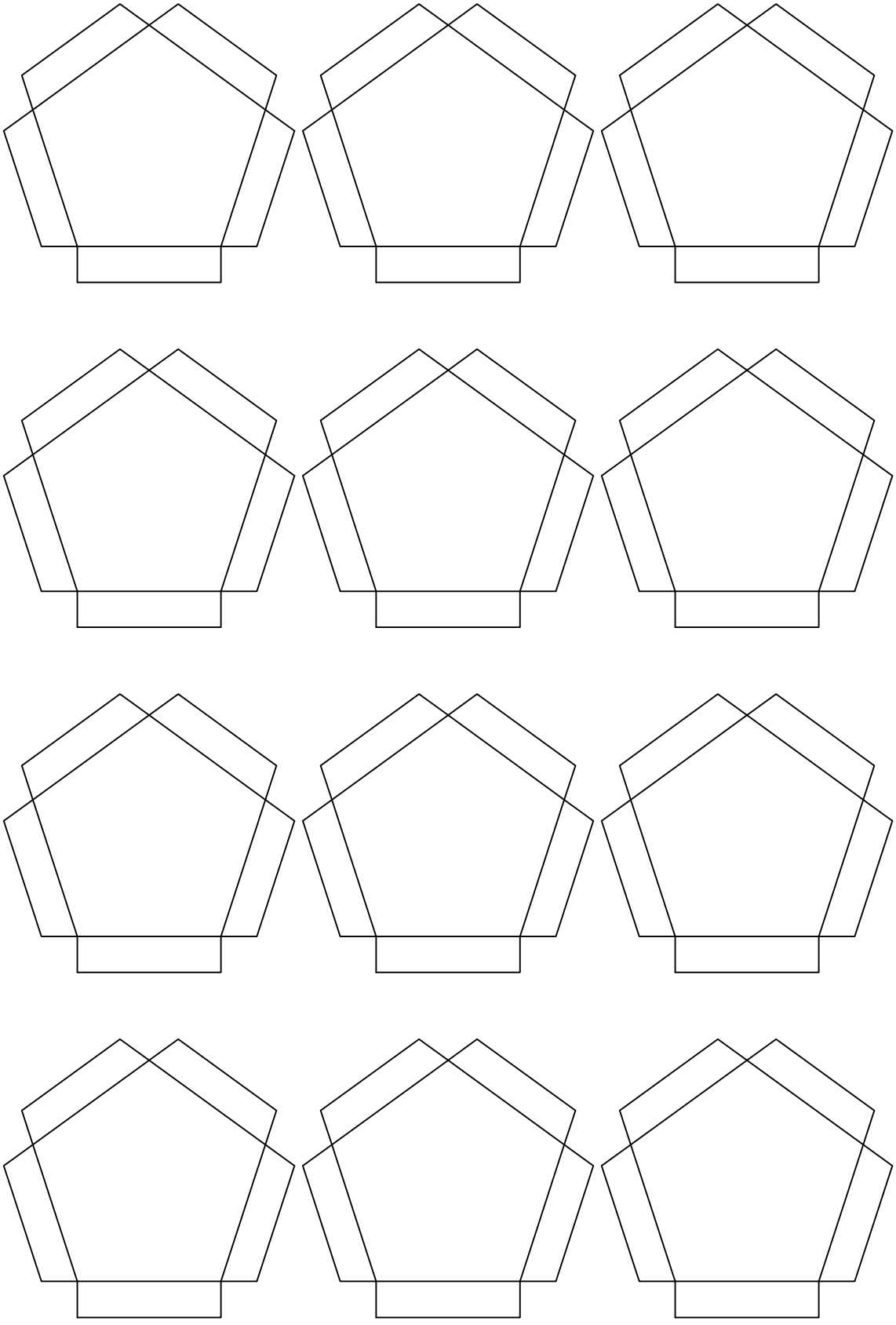
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	32	33	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	1	2	3
4	5	6	7	8	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

DISTRIBUCIÓN DEL BENEFICIO DE VENTA DEL CHOCOLATE EN LA CADENA DE COMERCIO JUSTO

Transporte | Productoras | Transnacional | Mayorista | Minorista



Patrón blanco



Patrón negro

Pedro y María se encontraron en el parque para jugar, cada uno portaba un balón.

Sorprendentemente, mientras ellos estaban jugando los balones comenzaron a conversar sobre la historia de sus vidas.

- A mi me cosió Azad, un niño de 9 años que vive en Sialkot, al norte de Pakistán.;

Azad cada día se levanta a las 6 de la mañana para trabajar en un taller durante 10 horas cosiendo 3 balones al día por un salario de 1.30. Aquel niño mientras me cosía se quejaba porque sentía un fuerte dolor de espalda por las malas condiciones laborales y por no tener asistencia sanitaria…. ¿cómo fuiste tú cosido?-le preguntó al otro balón.

- A mi me cosió Fátima, una mujer que trabaja en una organización pakistaní llamada Talón donde las condiciones laborales son muy distintas a las que me cuentas y sus hijos/as pueden recibir educación procurándoles un futuro mejor. Los balones como yo se venden por canales de comercio justo y el precio al que nos venden, además de garantizarles un nivel de vida digno, ofrecen una oportunidad a las mujeres trabajadoras y parte de los beneficios obtenidos se invierte en proyectos sociales de carácter sanitario, educativo y mejora de viviendas, escuelas, etc.

Cuando Pedro y María escucharon las historias de sus balones se dieron cuenta de lo que tenían entre sus manos.

Pedro había comprado su balón en unos grandes almacenes a tan solo 19 euros mientras que María lo había adquirido en una tienda de comercio justo por 27 euros. Pedro le dijo a María que la admiraba porque ella era una consumidora responsable y porque su compra había sido ética ya que con el simple acto de comprar una pelota estaba contribuyendo a la mejora de las condiciones de vida para un grupo de mujeres y sus familias que vivían en el lejano Pakistán.

¿QUIÉN HIZO MI ROPA?

Analiza tu ropa y busca la etiqueta

BUSCA

Etiqueta de ropa

MARCA:	
DISTRIBUIDO POR:	
HECHO EN/MADE IN:	
COMPOSICIÓN:	

MARCA:	
DISTRIBUIDO POR:	
HECHO EN/MADE IN:	
COMPOSICIÓN:	

MARCA:	
DISTRIBUIDO POR:	
HECHO EN/MADE IN:	
COMPOSICIÓN:	

SOBRE CONDICIONES LABORALES INSEGURAS:

TERRIBLE DERRUMBE DEL EDIFICIO RANA PLAZA, donde operaban varios talleres textiles, que se saldó con 1.130 muertes y más de 1.500 personas heridas.

Referencia: https://elpais.com/elpais/2015/04/21/planeta_futuro/1429615729_279538.html y https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv

APLICACIÓN DE PLAGUICIDAS EN LAS PLANTACIONES DE ALGODÓN SIN LA UTILIZACIÓN DE EQUIPOS DE PROTECCIÓN INDIVIDUAL

El algodón supone el 2,4% del área cultivable en el mundo, pero acumula el 25% de los insecticidas y el 10% de los pesticidas

Referencia: Cuaderno de Comercio Justo: monográfico sobre el textil. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Mayo de 2015

SOBRE EXPLOTACIÓN INFANTIL:

SOBRE EFECTOS EN LA SALUD DE LAS PERSONAS QUE PRODUCEN FIBRAS (MATERIAS PRIMAS) Y DE LOS CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS:

Utilización de semillas de algodón transgénico Bt35 en las plantaciones.

Referencia: Cuaderno de Comercio Justo: monográfico sobre el textil. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Mayo de 2015

SOBRE LA DISCRIMINACIÓN POR CUESTIÓN DE GÉNERO:

El 80% de las personas que trabajan en la confección en la industria textil son mujeres.

Les pagan un 10%-50% menos que a los hombres por realizar trabajos similares o de valor comparable.

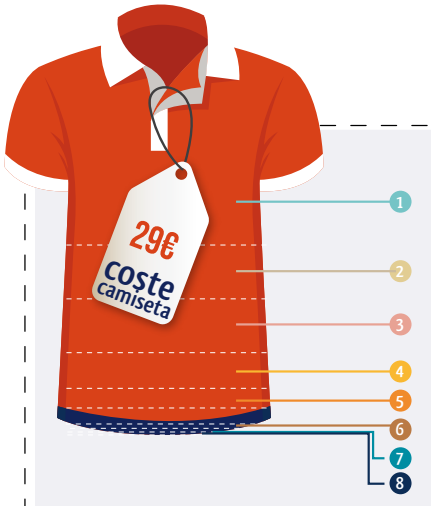
"Tienen mayor probabilidad de estar desnutridas y carecerán de un hogar decente, acceso a asistencia médica y servicios comunitarios como agua limpia y condiciones de salubridad"

Referencia: Setem-Campaña Ropa Limpia (2014). Salarios Dignos. ¿El salario que pagan las marcas a las personas que confeccionan nuestra ropa es suficiente como para costearse la vida?

Anexo XI. DISTRIBUCIÓN DEL BENEFICIO DE LA VENTA DE UNA CAMISETA A LO LARGO DE LA CADENA COMERCIAL (Actividad 4).

DESGLOSE DE LOS GASTOS DE UNA CAMISETA

1. VENTA AL POR MENOR
2. BENEFICIO PARA LA MARCA
3. GASTOS DE MATERIALES
4. GASTOS DE TRANSPORTE
5. INTERMEDIARIOS
6. BENEFICIOS PARA LA FÁBRICA EN BANGLADESH
7. GASTOS GENERALES
8. PAGO A LAS TRABAJADORAS



DESGLOSE DE LOS GASTOS DE UNA CAMISETA

1. VENTA AL POR MENOR — 59% — 17,00€
2. BENEFICIO PARA LA MARCA — 12% — 3,61€
3. GASTOS DE MATERIALES — 12% — 3,40€
4. GASTOS DE TRANSPORTE — 8% — 2,19€
5. INTERMEDIARIOS — 4% — 1,20€
6. BENEFICIOS PARA LA FÁBRICA EN BANGLADESH — 4% — 1,15€
7. GASTOS GENERALES — 9% — 0,27€
8. PAGO A TRABAJADORAS — 6% — 0,18€

Anexo XII. DISTRIBUCIÓN DE LA VENTA DE UNA CAMISETA DE 30 € EN CADENA DE COMERCIO CONVENCIONAL VERSUS CADENA DE COMERCIO JUSTO (Actividad 4).

	CAMISETA CONVENCIONAL (ROPA LIMPIA)	POLO MASSIMO DUTTI (INDITEX)		VERALUNA COMERCIO JUSTO		DIFERENCIA	
Materia prima	3,40 €	2,69 €		3,30 €		23%	
Mano de obra	0,18 €	0,14 €		1,96 €		122%	
Gastos generales	0,27 €	0 21 €	2,22 €	1,27 €	3.39 €	492%	53%
Benef. de fábrica	1,15 €	0,91 €		0,17 €		-81%	
Intermediarios	1,20 €	0,95 €		0,00 €		-100%	
Transportes	2,19 €	1,73 €		2,61 €		51%	
Beneficio de marca	3,61 €	2,86 €	18,04 €	0,99 €	18,21 €	-65%	1%
Minorista	11,97 €	9,47 €		10,29 €		9%	
IVA	5,03 €	3,98 €		4,32 €		9%	
Precio final	**29 €**	**22,95 €**		**24,90E**		**8%**	

Extraído de: Cuaderno de Comercio Justo: monográfico sobre el textil. Coordinadora Estatal de Comercio Justo (Mayo de 2015).

Fuente: Campaña La ropa que favorece a todo el mundo. Organizada por Ideas- Comercio Justo con la colaboración de CCOO, CECU, Ecologistas en Acción, Madre Coraje y Setem y financiado por el Ayuntamiento de Córdoba y la Junta de Comunidad Castilla La Mancha (2006).

PROYDE

cooperación
española

AYUNTAMIENTO DE CORDOBA
Delegación de Cooperación y Solidaridad

ciudad por el
comercio justo

ideas
COMERCIO JUSTO