



Centro de Actividad Regional
para la Producción Limpia



Inspírate

Educar en consumo
y producción
sostenibles



Coordinación

CAR/PL. Centro de Actividad Regional para la
Producción Limpia.

Elaboración

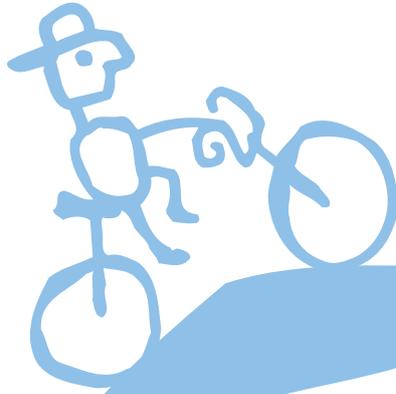
Gema Sánchez Úbeda

Fecha

9 de mayo de 2011

Revisada en noviembre 2012

Se autoriza la reproducción, sin fines comerciales,
de los contenidos de este Manual, citando su origen.



**“Antes de cambiar
el mundo, da tres
vueltas por tu casa”**

(Proverbio chino)

Presentación

Este Manual se ha realizado como apoyo a la formación impartida por el CAR/PL sobre **Estrategias didácticas de Educación en Consumo y Producción Sostenibles** destinada a **educadores y educadoras** de personas jóvenes y adultas de la Región Mediterránea.

Entendemos que las personas dedicadas a la educación juegan un **papel crucial** en la formación de una **ciudadanía crítica**, que sepa analizar y discernir entre la avalancha de información de los medios para incentivarla a consumir y que maneje criterios para hacer elecciones de consumo más respetuosas con el medio ambiental y social.

En la sociedad de consumo en la que vivimos, una ciudadanía que consume de forma responsable es capaz de lograr **cambios importantes**: modificando hábitos de consumo puede reducir su huella ecológica, hacer que las empresas produzcan de forma más limpia y ética e influir en las administraciones para que apuesten por un desarrollo más justo y sostenible.

Pero para hacer un **consumo consciente** primero hay que sensibilizarse e informarse. Con este **propósito** nos planteamos la formación en Consumo y Producción Sostenibles: deseamos aportar una serie de **estrategias didácticas** que sirva a educadores y educadoras para incorporar a la ciudadanía a la revolución del consumo responsable.

El Manual pretende cumplir los siguientes **objetivos**:

- Presentar una **propuesta pedagógica**, denominada “Taller de CPS”, que consta de veinte actividades de educación para el *Consumo y Producción Sostenibles* (CPS) presentadas en formato de ficha.
- Exponer algunos **conceptos claves** en la Educación para el CPS, necesarios para entender la propuesta pedagógica.
- Orientar en el **diseño de actuaciones** de educación en *Consumo y Producción Sostenibles*, ofreciendo algún **ejemplo práctico**.
- Ofrecer una serie de **recursos bibliográficos** donde poder obtener más información y recursos sobre *Consumo y Producción Sostenibles*.

El Manual se ha **estructurado** en **siete capítulos**:

En el **primer** capítulo se explica en qué consiste la **propuesta pedagógica**, que hemos denominado **Taller de CPS**, y se exponen las **fases** en que se estructura el Taller.

En el **segundo** capítulo se describen varios aspectos sobre la **puesta en práctica** de un Taller de CPS, aportando orientaciones y consejos e indicaciones generales para la implementación de las actividades.

En el **tercer** capítulo se ofrecen **20 actividades didácticas** de educación en CPS explicadas en formato de ficha. En cada ficha se detallan, entre otros aspectos, los **objetivos** y los **pasos** necesarios para llevarlas a cabo.

El **cuarto** capítulo, recoge los **materiales** necesarios para implementar cada una de las actividades propuestas, también en formato de ficha.

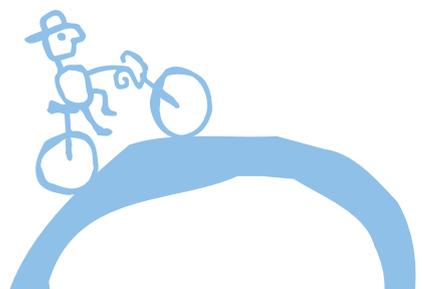
En el **quinto** capítulo, se expone un **ejemplo práctico** sobre el diseño realizado para un Taller de CPS llevado a cabo en Mehdia (Marruecos).

En el **sexto** capítulo, se incorpora un anexo con la descripción de un conjunto de **conceptos clave** para educar en CPS, para partir de un **marco teórico común** que sirva de base para llevar a cabo las actividades planteadas.

Para concluir, el **séptimo** capítulo se acompaña de un repertorio de **recursos complementarios** donde poder ampliar información sobre CPS.

El Manual se completa con un **CD** de apoyo a las actividades propuestas que reúne información sobre CPS estructurada en **seis carpetas**: “Consumo Responsable”, “Publicidad y Contrapublicidad”, “COPS”, “Huella ecológica”, “Relaciones Norte-Sur y Comercio Justo” y “Transgénicos”. Además, incluye “el Cederrón 2”, un completo material de Ecologistas en Acción que contiene ejercicios y textos para trabajar en esta línea, así como el **Manual** del curso.

Esperamos que te sea de utilidad!



Índice

1 Propuesta pedagógica	7	4 Materiales de apoyo	43
1.1. El Taller de CPS	7	Material IV. Se busca/bingo	44
2 Puesta en práctica del taller de CPS	11	Material V. Vale todo	46
2.1. Orientaciones y consejos sobre el Taller de CPS	11	Material VI. Historia de una lata	47
2.2. Cómo planificar un Taller de CPS: la Microprogramación	14	Material VII. Las etiquetas	50
2.3. Implementación de actividades. El rol de la persona facilitadora.	16	Material VIII. Con ojo crítico	55
3 Fichero de actividades	17	Material IX. La publicidad contraataca	58
1. Me gusta, no me gusta	19	Material X. Juego de rol ambiental	63
2. Grupéate	20	Material XI. Textos para caminar	66
3. Dos a dos	21	Material XII. Que no te vendan la moto!	67
4. Se busca/Bingo	22	Material XIII. La cesta de la compra	68
5. Vale todo	23	Material XIV. Enredándonos	70
6. Historia de una lata	24	Material XV. Mi compromiso personal	71
7. Las etiquetas	26	Material XVI. Pintando en verde	72
8. Con ojo crítico	27	5 Taller en mehdia. Ejemplo del diseño de un taller de CPS	73
9. La publicidad contraataca	28	6 Anexo: conceptos claves para educar en CPS	75
10. Juego de rol ambiental/ Variante: Tú qué harías	29	7 Para saber más: recursos bibliográficos y documentales de interés	79
11. Textos para caminar	32	7.1. Bibliografía recomendada	79
12. Que no te vendan la moto!	33	7.2. Textos electrónicos y sitios Web de interés	80
13. La cesta de la compra	34	7.3. Documentales y películas	81
14. EnRedándonos	36	8 Referencias bibliográficas	83
15. Mi compromiso personal	37	8.1. Bibliografía consultada	83
16. Pintando en verde	38	8.2. Textos electrónicos y sitios Web consultados	83
17. Lo mejor, lo peor	39		
18. Felicito, critico, propongo	40		
19. Antes y ahora	41		
20. Las dianas	42		

1. Propuesta Pedagógica

Este Manual contiene actividades pensadas para **sensibilizar y educar en CPS** a la **Sociedad Civil de la Región Mediterránea**, es decir, personas de a pie, jóvenes, adultos y mayores, con niveles de formación, estilos de vida y ocupaciones diversas.

Lo que tienen en común todas las personas a las que se dirigen las actividades es que son personas consumidoras que pertenecen a la Sociedad de Consumo. Una sociedad donde poseer o usar bienes y servicios es la principal aspiración y la forma más fácil para alcanzar la felicidad y el estatus social, y donde los productos de usar y tirar, las modas efímeras y la compra del “último modelo” definen la identidad personal. Nunca se ha consumido tanto ni de forma tan desequilibrada en relación a la capacidad de soporte y de regeneración del planeta como ahora.

En esta realidad, y en el contexto actual de **globalización**, resulta difícil no querer algo, y aún más, conocer las repercusiones que la adquisición de un bien o servicio tiene a nivel global. Los **impactos** de nuestro consumo, a menudo localizados en lugares alejados del planeta, son **invisibles** a nuestros ojos. La complejidad y el ocultismo de las relaciones actuales hacen que sea difícil conocer los procesos

de obtención de materias primas (extracción y cultivo), las múltiples fases de transformación (producción de bienes, semiacabados, componentes, productos finales, etc.) y los daños que ocasionan los productos/servicios una vez acaba su vida útil.

Ante esta situación, lo que aquí se ofrece es una propuesta didáctica orientada a formar una **ciudadanía crítica**, no limitada al acto de consumo sino dispuesta a asumir su **responsabilidad social** y **ecológica** desempeñando un **papel activo** que regule, oriente y transforme el mercado a través de sus **decisiones**.

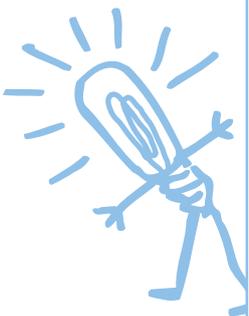
Por ello, las actividades del Manual están encaminadas a facilitar la reflexión sobre las **causas, consecuencias e implicaciones** de las relaciones de producción y consumo, a conocer y descifrar los **mecanismos** del sistema para reproducirse a sí mismo, a adquirir habilidades para **evaluar** diferentes alternativas de consumo y a impulsar **cambios** en las actitudes y comportamientos hacia el consumo.

En el siguiente epígrafe, explicaremos más ampliamente la propuesta pedagógica, denominada “Taller de CPS (Consumo y Producción Sostenibles)”.

1.1. El taller de CPS

Las actividades del Manual se ofrecen como una propuesta educativa con un sentido propio que hemos denominado **Taller de CPS**, por su carácter meramente **práctico** y **participativo**. La metodología del

taller se apoya en el **aprendizaje significativo** y en el “**aprender haciendo**” de las personas participantes, es decir, se aprende haciendo, y lo aprendido se consolida, se amplía y generaliza con la teoría.



Por aprendizaje significativo se entiende cuando el docente liga la información nueva con la que ya posee, reajustando y reconstruyendo ambas informaciones en este proceso. (...) los docentes crean un entorno de instrucción en el que los alumnos entienden lo que están aprendiendo (...). El aprendizaje significativo es el que conduce a la transferencia. Este aprendizaje sirve para utilizar lo aprendido en nuevas situaciones, en un contexto diferente, por lo que más que memorizar hay que comprender (...). El aprendizaje significativo se da mediante dos factores, el conocimiento previo que se tenía de algún tema, y la llegada de nueva información, la cual complementa a la información anterior, para enriquecerla.

El Taller de CPS se ha diseñado como una **secuencia lógica** de actividades. Esta secuencia es el camino que consideramos apropiado recorrer para permitir la comprensión y adquisición de los contenidos teóricos y prácticos del Taller y lograr sus objetivos.

La **secuencia** está compuesta por **cinco fases**: inicio del Taller, introducción al CPS, análisis crítico, puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos, y evaluación del Taller. Cada una de estas fases posee objetivos, características y actividades propias, como veremos más adelante.

El siguiente esquema refleja la estructura del Taller, con las fases y el número de actividades que incluye cada una. Se ha atribuido un código de colores a cada fase para facilitar el reconocimiento visual de las mismas, y se mantendrá durante todo el Manual.



La idea es ofrecer un **abanico de actividades** de cada fase para que la persona facilitadora que imparte el taller haga un **diseño a medida**, escogiendo las actividades en función del tiempo del que disponga y el tipo de público participante. De esta forma, la propuesta debe entenderse como

una "guía", una base sobre la que poder orientar o rediseñar un Taller de CPS propio, adaptando, transformando o creando nuevas actividades acordes a los objetivos que se quieran lograr y al grupo de participantes.

Sin embargo, es necesario hacer al menos una o dos actividades de cada fase y respetar el orden de las fases expuestas para conseguir la secuencia lógica de aprendizaje y lograr los objetivos del Taller.

A continuación, describimos las fases del Taller de CPS:

- A. **Inicio del Taller.** En esta fase se llevan a cabo varias actividades, que serán menos o más dependiendo de si el grupo se conoce o no y del tiempo del que dispongamos, y que van dirigidas a que el grupo sepa qué gente lo compone y con quién va a trabajar y a distender el ambiente. Con ello se pretende reducir la ansiedad de las personas participantes y su posible resistencia hacia los contenidos del taller o a su participación activa en el mismo. Se combinan actividades de **presentación** con actividades **rompe-hielos**. Es fundamental para empezar "con buen pie", sentando unas buenas bases de funcionamiento y creando un clima óptimo para el resto del taller. A esta fase pertenecen las actividades "Me gusta, no me gusta", "Grupéate" y "Dos a dos".
- B. **Introducción al CPS.** El objetivo de esta fase es **introducir** la temática general del Taller de CPS, de forma dinámica y lúdica, y conocer las **actitudes iniciales** hacia el consumo del grupo participante. Esto nos permitirá orientar y adaptar los contenidos del Taller a las personas participantes y también hacer una evaluación final del Taller. Además, será el momento también para aportar algunos **contenidos teóricos** básicos que homogenicen el nivel de conocimiento en el grupo y permitan el aprendizaje en las siguientes fases. Aquí se incluyen las actividades "Se busca" y "Vale todo", con su variante "Bingo". Por **variante** entendemos una actividad muy similar a la anterior, por lo que si hacemos una, no haremos la otra.
- C. **Análisis crítico.** En esta fase se trata de aportar **herramientas** y **contenidos** para que el grupo sea capaz de realizar un análisis crítico sobre **aspectos claves** del sistema de producción y

consumo como: ciclo de vida de los productos, impactos del consumo, publicidad, etc., desarrollando su **conciencia crítica** sobre el mundo en el que viven. A esta fase pertenecen las actividades: “**Historia de una lata**”, “**Las etiquetas**”, “**Con ojo crítico**”, “**La publicidad contraataca**”, y “**Juego de rol ambiental**”, con la variante “**Tú qué harías**”.

D. Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos. En esta fase se dan a conocer **criterios** para hacer un consumo más responsable y se ejercitan a través de decisiones de compra y de acción. Se trata de ejercitar la **responsabilidad** de las personas ante los nuevos conocimientos y valores adquiridos, con actividades en las que tengan que poner en práctica nuevas **habilidades** y **comportamientos**, estableciendo **compromisos** con ellas y con su entorno. En esta fase se incluyen las actividades “**Textos para caminar**”, “**Que no te vendan la moto!**”, “**La cesta de la compra**”, “**EnRedándonos**”, “**Mi compromiso personal**” y “**Pintando en Verde**”.

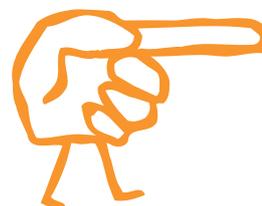
E. Evaluación del Taller. Es la fase final del taller. Se trata de actividades que nos permiten, por una parte, valorar el **aprendizaje** de las personas participantes y, por otra, conocer la **visión** y **opinión** de las personas participantes sobre aspectos relacionados con la metodología, contenidos, materiales entregados, duración, etc. del Taller, recogiendo **propuestas de mejora** para próximas ediciones. Aquí se incluyen las actividades “**Lo mejor, lo peor**”, “**Felicito, crítico, propongo**”, “**Antes y ahora**” y “**Las dianas**”.

La mayoría de las actividades puede llevarse a cabo también de forma **aislada**, haciendo una contextualización adecuada de cada actividad. No obstante, **algunas actividades** perderían su sentido si no se acompañan de actividades posteriores (es el caso de las actividades de la introducción) o difícilmente podrían entenderse sin algunos conocimientos y aprendizajes previos (actividades de la fase final). En estos casos, su puesta en práctica no es independiente, pues mantienen “**conexiones**” entre ellas.

En la siguiente página mostramos una tabla con las fases del Taller, las **actividades** que comprende y su **duración**, así como las **conexiones** existentes entre las mismas. Esta tabla puede ayudarnos a escoger las actividades de nuestro Taller.

Antes de terminar, queremos indicar los **objetivos** del Taller. Desarrollando el Taller de CPS, podemos **conseguir** que las personas participantes:

- se hagan conscientes de la relación causa- efecto que existe entre consumo y producción y entre consumo y medio ambiente,
- sean capaces de reflexionar sobre los posibles efectos que determinados consumos producen a nivel global,
- sean conscientes de los efectos de la publicidad sobre nuestro consumo y desarrollen una actitud crítica hacia la misma,
- se apropien de una serie de criterios que les ayude a tomar decisiones más sostenibles ante el consumo de productos y
- sean capaces de poner en marcha hábitos de consumo más respetuosos con el mundo en el que viven.



Taller de CPS

Fases	Actividades	Tiempo	Conexiones
Fase A. Inicio del taller	1. Me gusta, no me gusta	15'	
	2. Grupéate	20'	
	3. Dos a dos	30'	
Fase B. Introducción al CPS	4. Se busca/bingo	1 hora	
	5. Vale todo	2 horas	
Fase C. Análisis crítico	6. Historia de una lata	1 hora	
	7. Las etiquetas	1 hora	6
	8. Con ojo crítico	1 hora	
	9. La publicidad contraataca	1 hora	
	10. Juego de rol ambiental/Tú qué harías	1 hora	
	11. Textos para caminar	30'	
Fase D. Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos	12. Que no te vendan la moto!	1h 30'	9
	13. La cesta de la compra	1 hora	6
	14. EnRedándonos	1h 30'	13
	15. Mi compromiso personal	1 hora	13
	16. Pintando en verde	2 horas	6, 14
	17. Lo mejor, lo peor	15'	
Fase E. Evaluación del taller	18. Felicito, critico, propongo	20'	
	19. Antes y ahora	30'	
	20. Las Dianas	20'	

2. Puesta en práctica del taller de CPS

En este epígrafe se muestran algunas orientaciones y consejos para llevar a cabo un taller de CPS, se da a conocer la herramienta de la microprogramación, que permite la planificación detallada y

minuciosa del Taller, y se dan algunos apuntes sobre cómo desarrollar las actividades y el rol de la persona facilitadora en el Taller de CPS.

2.1. orientaciones y consejos sobre el taller de CPS

Basándonos en Gómez y otros (2011), mostramos algunas **orientaciones** que nos pueden ayudar a la hora de llevar a cabo un **Taller de CPS**, y tienen que ver con: el **espacio** físico, la **duración** de los talleres, el tamaño del **grupo**, los **equipamientos** y recursos materiales necesarios, los **productos** del taller y las personas **facilitadoras** y el manejo de grupos.

- A. EL ESPACIO FÍSICO.** Lo ideal es emplear una sala **amplia**, con luz natural, que disponga de **mesas** de trabajo grandes (para el trabajo en grupos) e independientes, y **sillas móviles** para todas las personas. Es preferible que las **paredes estén vacías** para **poder** colgar los materiales que vayan elaborando los grupos. Si prevemos que va a asistir un número grande de personas, conviene reservar **varios espacios** separados donde puedan trabajar diferentes subgrupos sin molestarse y una **sala amplia** con sillas dispuestas en **forma de U** para las puestas en común y los debates del gran grupo. Es recomendable **comprobar** la **adecuación** del **lugar** antes del taller y dejar los espacios preparados antes de la llegada del grupo.
- B. DURACIÓN DEL TALLER.** La duración de un taller **varía** en función del **número de actividades** que queramos llevar a cabo y de la **disponibilidad** de tiempo de las personas facilitadoras y participantes. Así, la duración del taller puede oscilar entre 8 y 16 horas (o más),

aunque, para desarrollar una **secuencia de actividades óptima**, recomendamos emplear **16 horas** que pueden ser impartidas en **2 días**. Es importante que **cada 2 horas** hagamos una **pausa** para evitar el cansancio del grupo y su bajada de atención.

- C. TAMAÑO DEL GRUPO.** La mayoría de las actividades están diseñadas para ser trabajadas en un taller de **15 a 20 personas**. A partir de **25 personas** se **dificulta** el diálogo y la **participación**. Algunas actividades están diseñadas para ser realizadas primero de forma **individual** y luego haciendo una **puesta en común**, pero la mayoría se lleva a cabo en **subgrupos** de alrededor de 5 miembros y luego se lleva a cabo una **puesta en común**. **No** conviene **superar** los **5 subgrupos** para evitar una puesta en común excesivamente larga.
- D. EQUIPAMIENTOS Y RECURSOS MATERIALES.** Como hemos comentado, es necesario contar con **sillas móviles** y **mesas** grandes para el trabajo en pequeños grupos. Además, precisaremos una **pizarra** grande de tiza o de rotuladores de colores, un **papelógrafo** y un **cañón de proyección** para presentaciones, con su ordenador y pantalla de proyección correspondientes. En cuanto a los **recursos materiales fungibles**, las actividades propuestas requieren materiales consumibles baratos y fáciles de adquirir que se especifican en la ficha de cada actividad.

El maletín del taller de CPS	
1. Rollo de papelógrafo	Rollo de papeles grandes, del que se coloca en las pizarras portátiles. Es lo más usado para el trabajo en grupos, pues permite que el material pueda ser realizado entre todos los miembros del grupo y facilita la puesta en común del mismo.
2. Papel continuo	Para actividades que requieren de mucho espacio, como los gráficos de ciclos de vida de los productos, tablas, etc.
3. Rotuladores de punta gruesa y fina de 4 colores	Para escribir con trazo grueso en el papelógrafo, de forma que puedan verse desde lejos. El uso de algunos colores ayuda a la comprensión del material.
4. Cuadernos y bolígrafos	Para que los grupos puedan tomar notas durante la realización de las actividades.
5. Tarjetas de cartulina y "Post-it" de colores	Para hacer gráficos o tablas permitiendo la movilidad de las tarjetas. Se emplean en varias actividades.
6. Tijeras y compases	Para recortar anuncios publicitarios, imágenes, etc. y hacer circunferencias.
7. Masilla tipo "Blue-tack"	Para pegar las tarjetas, cartulinas, etc. en el papel, permitiendo despegarlas con facilidad y moverlas de sitio.
8. Lápices de colores y pegamento de barra	Para las expresiones creativas, hacer collage, etc.
9. Materiales varios	"Cajón de sastre" con variadas cosas para realizar análisis de anuncios publicitarios, expresiones creativas y representaciones teatrales (revistas, trozos de tela, sombreros, etc.)
10. Cinta adhesiva ancha de papel	Para pegar los materiales en la pared y para poder escribir los nombres de las personas participantes y pegárselos encima de la ropa.
11. Cámara fotográfica y/o de vídeo	Para tomar fotos o realizar grabaciones durante el taller. No tiene por qué ser "profesional".

No obstante, podemos considerar que hay una "maletín" típico de materiales que suelen emplearse en el Taller de CPS que mostramos en el siguiente cuadro, para que pueda utilizarse como lista de chequeo en la preparación del taller.

Además, es importante llevar cantidad de material suficiente para que no falte durante el desarrollo del taller y llevar el material preparado que requieran las distintas actividades del taller (fotocopias de fichas, tarjetas escritas, presentaciones digitales, etc.).

Por último, no debemos olvidar las cuestiones relacionadas con la intendencia: llevar agua para las personas participantes y planificar desayuno o café en las pausas. En este caso, es mejor que se tome en la propia sala o justo al lado para no perder demasiado tiempo en desplazamientos ni romper la dinámica de trabajo.

E. PRODUCTOS DEL TALLER. Algunas actividades suelen quedar plasmadas en un material elaborado por los grupos (fichas, papelógrafos...). Para que éste material pueda ser empleado posteriormente por las personas facilitadoras para realizar la **memoria** del taller, conviene **registrar** cada producto, especificando el título de la actividad y la **fecha** y **lugar** de realización. Realizar **fotografías** durante el desarrollo del taller o grabar **vídeos** también puede aportar un material interesante para la elaboración de la memoria.

F. LAS PERSONAS FACILITADORAS Y EL MANEJO DE GRUPOS. En cuanto a su número, intentaremos que haya **al menos 2 personas** facilitadoras en el taller, dada la cantidad e intensidad de las tareas a desarrollar. La ratio de **una persona facilitadora por cada diez partici-**

pantes suele funcionar bien. En relación con las **competencias**, además de conocer las actividades y de tener conocimientos relacionados con CPS, las personas facilitadoras deberán poner en práctica ciertas destrezas y habilidades de **manejo y conducción de grupos** como: moderar, dinamizar, reforzar, resumir, etc.



Para concluir este apartado, y siguiendo a Gómez y otros (2011), os ofrecemos una lista con algunos **consejos** a tener en cuenta antes de enfrentarse a la realización de un taller de CPS.

Consejos para la realización de un taller de CPS

- ✓ Reduce la improvisación y los imprevistos realizando una **planificación minuciosa** del taller mediante la **microprogramación** (ver próximo epígrafe).
- ✓ Ten previsto un **plan B**, por si hay que acortar las actividades (hay tiempo que se pierde al aclarar dudas, al formar subgrupos, al cambiar de espacio, etc.). Es mejor **recortar actividades** que trabajar con prisas y transmitir ansiedad al grupo. También es preferible realizar dos **actividades “en profundidad”** que tres de forma superficial y acelerada.
- ✓ Lleva preparado un **repertorio variado de dinámicas de grupo** para poder decidir cuál usar en el taller en función del tipo de personas que asistan, el estado anímico del grupo, etc.
- ✓ Intenta disponer de un **listado de posibles asistentes** al taller con una **información básica** para poder adaptar las actividades a las características del grupo y planificar la forma de realizar los subgrupos.
- ✓ Lleva **más material** del que estimes que hará falta y **material de papelería polivalente** (cartulinas, tijeras, rotuladores, post-it...) aunque creas que no los vas a utilizar.
- ✓ Para agilizar las **tareas logísticas** durante el taller, integra al equipo a personas “**ayudantes**” que, aunque no hagan de facilitadoras, contribuyan a adaptar los espacios, repartir material a los grupos, colgar materiales en la pared, etc.
- ✓ Al **inicio del taller**, explica a las personas participantes los **objetivos, contenidos** y el **horario** (comienzo, pausas, finalización) del taller.
- ✓ El **cierre del taller** es tan importante como la apertura: respeta el horario previsto, evita en lo posible salidas antes del fin de la actividad, pide la opinión a las personas participantes y agradece sinceramente su participación.

2.2. Cómo planificar un taller de CPS: la microprogramación

Antes de realizar un Taller de CPS, existe un trabajo de planificación del que depende en gran medida el éxito del taller. Para ayudarnos en esta tarea, existe el instrumento de la **microprogramación**.

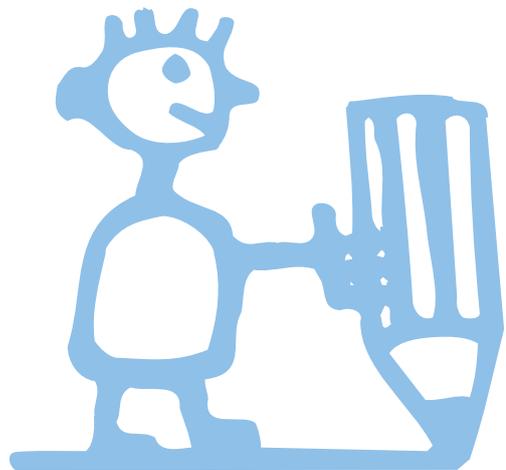
La microprogramación es una tabla de doble entrada que el equipo de facilitadores/as elabora antes del taller, y en la que se especifican y relacionan los temas, actividades, pasos, recursos materiales y duración de cada actividad programada en el taller.

La elaboración de la microprogramación facilita el trabajo del equipo de facilitación, pues ayuda a planificar una **secuencia adecuada y combinada de actividades**, considerando además todos los **aspectos logísticos y metodológicos** para su puesta en práctica.

En esta tabla se pueden incluir diferentes aspectos, según el propio diseño del equipo de facilitación. Aquí os proponemos los siguientes campos:

- **Tema:** Resume lo que se va a hacer o la fase del taller, por ejemplo: “Presentación de las personas participantes”, “Análisis crítico”, etc.
- **Actividad:** El nombre de la actividad que se va a realizar, por ejemplo: “Se busca”.
- **Pasos:** Secuencia temporal de las acciones principales a realizar en la actividad.
- **Recursos:** Materiales fungibles (papelógrafos, cartulinas, rotuladores, masilla, etc.) y equipamientos (videocámara, cámara de fotos, cañón de proyección, etc.) que necesitamos para llevar a cabo la actividad.
- **Responsable:** Persona o personas del equipo que se responsabilizan (llevan el peso) de una actividad o de una parte de la misma.
- **Duración:** Tiempo de duración asignado a cada actividad.
- **Hora:** Hora prevista de inicio de cada actividad, para poder controlar las desviaciones sobre el horario fijado.

En la siguiente página mostramos un ejemplo de microprogramación de un taller de CPS.



Ejemplo de MICROPROGRAMACIÓN DE UN TALLER DE CPS

En _____
Fecha _____

Tema	Actividad	Pasos	Recursos	Responsable	Duración	Horario
Presentación de participantes y del equipo de facilitación	Ronda individual	- Presentación breve: nombre, procedencia, grupo al que representa (poner tarjeta con nombre)	- Tarjetas - Rotuladores - Cinta adhesiva	Antonio	30'	17.00
Presentación del taller	Exposición de objetivos, programa y metodología del taller. Entrega de material.	- Explicar brevemente objetivo taller y horario de descanso y finalización. - Explicación general de la metodología a seguir y programa	- Presentación en PowerPoint del programa. - Manual del taller y carpetas.	Laura	15'	17.30'
Presentación grupo	Actividad "Se busca"	- Repartir ficha "Se busca" - Realizar actividad - Conclusiones	- Fichas "Se Busca"	Explica: Laura Grupos: Todos Plenaria: Laura	30'	17.45
<i>CAFÉ</i>	mientras, 2 miembros del equipo van preparando el espacio, cambiando la disposición de mesas y sillas en la sala y repartiendo los materiales			Víctor y Sara	30'	18.15
Análisis crítico	Actividad "Historia de una lata"	- Explicar actividad. - Hacer subgrupos (5). - Realizar la actividad. - Puesta en común de los trabajos y obtención de conclusiones....	- Papel continuo - 5 paquetes de post-it - 5 juegos de rotuladores gordos y 3 cajas de finos - Juegos de tarjetas - Cinta adhesiva ancha
Evaluación del taller	Las dianas

2.3. Implementación de actividades. el rol de la persona facilitadora

A la hora de poner en marcha las actividades del taller, hay algunos aspectos que conviene matizar y que tienen que ver con el rol de la persona facilitadora y la forma de llevar a cabo las actividades. La persona **facilitadora** resulta **clave para el éxito** de las actividades y del taller.

Según Gómez y otros (2011), el rol de la persona facilitadora consiste en hacer preguntas que estimulen la participación del grupo, permitir la expresión de las diferentes formas de pensar, saber resumir la información y devolverla al grupo, y ayudar a lograr consensos cuando es necesario, recogiendo el sentir general del grupo y el sentir particular de las minorías existentes.

Además, siguiendo a los mismos autores, el equipo de facilitación debe tener unas nociones elementales sobre la **dinámica de grupos**, ser sensible a su **estado** anímico y a su **ritmo** de asimilación, de trabajo, etc. Normalmente, el grupo **emite** esta información **de forma no verbal**, y tendremos que aprender a “leerla” para saber si se necesita hacer una pausa o modificar la planificación del taller.

Por último, el equipo de facilitación también es un **gestor del espacio y de los grupos**: debe pasar de una actividad a otra con agilidad y distribuir a las personas de la forma más adecuada en función de la actividad a desarrollar.

En cuanto al desarrollo de las actividades, en general **es recomendable** que antes de iniciar un trabajo en subgrupos o con el grupo al completo, dejemos una fase de **reflexión individual** previa sobre el tema en cuestión.

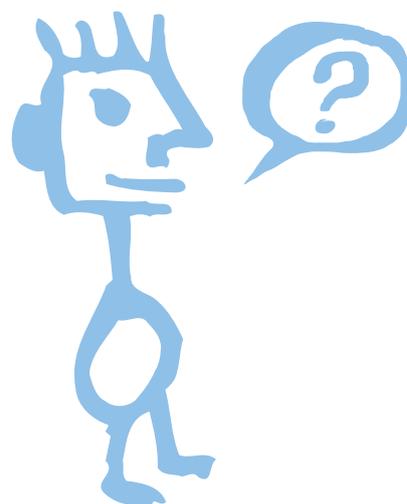
En este sentido una **secuencia metodológica** típica que funciona bastante bien sería:

1. **Reflexión individual**, en silencio dejando un tiempo para ello.
2. **Trabajo en subgrupos**, donde se intercambian las opiniones individuales y se llega a un consenso de grupo.
3. **Puesta en común**, donde cada subgrupo expone al resto sus conclusiones a través de personas portavoces.

4. **Debate grupal**, donde se abre el turno a todas las personas participantes para pedir aclaraciones, defender o criticar los posicionamientos, etc. sobre las diferentes exposiciones de los subgrupos con la finalidad de alcanzar conclusiones.

Es importante que cuando hacemos subgrupos entreguemos una **ficha** para guiar la producción del equipo y que haga un trabajo en profundidad. En cualquier caso, conviene que las personas facilitadoras **roten por cada subgrupo** para comprobar que todo el mundo **tiene claro** el objetivo de la actividad y la forma de llevarla a cabo, así como para mostrar su **disponibilidad** hacia cualquier duda que pudiera surgir.

Para concluir este epígrafe, haremos una breve referencia sobre cómo **formar subgrupos**. Podemos hacer grupos establecidos de antemano, atendiendo una serie de **características** que nos parezcan importantes (sexo, procedencia, edad...) o bien hacer grupos al **azar**. En este caso, la técnica más rápida es ir **enumerando** en voz alta a cada persona participante. Por ejemplo, si queremos hacer grupos de 5 personas, enumeramos del 1 al 5 una y otra vez hasta que cada persona participante tenga un número y luego pedimos que se junten los *unos* con los *unos*, los *doses* con los *doses*, etc., formando los cinco equipos. Según el tipo de actividad o de participantes, valoraremos en cada momento cuál es la forma más indicada para hacer los grupos.



3. Fichero de actividades

En este capítulo se incluyen 20 actividades y 2 variantes explicadas en formato de ficha. En cada ficha se recoge: el nombre de la actividad, la fase en la que se incluye, la duración, los materiales necesarios para llevarla a cabo, los objetivos, los

pasos a seguir en su desarrollo y algunas observaciones a tener en cuenta para aplicarla.

El **siguiente cuadro** muestra el **modelo** seguido para su presentación.

Nº. Título de la actividad	
Fase: Fase a la que pertenece la actividad y su código de color.	Materiales: Materiales necesarios para llevar a cabo la actividad
Tiempo: Duración de la actividad indicando el número de minutos u horas.	
Objetivos: Los objetivos principales que se pretenden lograr a través de la actividad	
Desarrollo: Pasos necesarios para llevar a cabo la actividad, excluyendo la introducción de la actividad.	
Observaciones: Recomendaciones útiles a la hora de poner en práctica la actividad	

Con objeto de facilitar la **identificación de cada actividad** y su localización, presentamos a continuación un **cuadro** con las diferentes fases y las

actividades incluidas en cada una, numeradas y acompañadas de una breve descripción.



Taller de CPS

Fases	Actividad	Descripción
Fase A. Inicio del taller	1. Me gusta, no me gusta	Presentación informal y dinámica de los miembros del grupo a partir de algo que les gusta y algo que no les gusta.
	2. Grupéate	Agrupación y ordenación de las personas participantes en función de varios criterios que va indicando la persona facilitadora.
	3. Dos a dos	Presentación formal en parejas de las personas participantes.
Fase B. Introducción al CPS	4. Se busca/bingo	Realización de preguntas entre las personas participantes para conocer sus actitudes hacia el Consumo.
	5. Vale todo	Posicionamiento físico en el aula según se esté de acuerdo o no con una serie de frases (opiniones o creencias en torno a la problemática ambiental y el consumo) que va leyendo la persona facilitadora.
Fase C. Análisis crítico	6. Historia de una lata	Deducción del ciclo de vida de una lata de refresco y de los efectos ambientales y sociales de su consumo.
	7. Las etiquetas	Análisis de los factores que intervienen en el comercio textil a partir de las etiquetas de la ropa del grupo y reflexión sobre los impactos de su producción y consumo.
	8. Con ojo crítico	Análisis crítico del significado de textos, imágenes, canciones o videos que contengan un mensaje ambiental.
	9. La publicidad contraataca	Escenificación de un debate sobre una problemática ambiental-social abordada desde diferentes perspectivas o roles sociales que son fijados y asignados con antelación/ Reflexión sobre un texto o imagen que expresa una situación problemática ambiental-social ante la que cada persona debe posicionarse y decir cómo actuaría al respecto.
	10. Juego de rol ambiental/ Tú qué harías	Análisis de los mensajes implícitos y explícitos y de las estrategias de marketing de anuncios publicitarios.
Fase D. Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos	11. Textos para caminar	Reflexión a partir de un texto que se lee o representa sobre la importancia que las acciones personales tienen a nivel global y el efecto multiplicador de las acciones individuales.
	12. Que no te vendan la moto!	Creación de un anuncio contrapublicitario a partir de un mensaje crítico que se quiere transmitir sobre la problemática asociada al consumo
	13. La cesta de la compra	Valoración del coste ecológico de una serie de productos de la compra atendiendo a una serie de criterios de compra sostenibles.
	14. EnRedándonos	Búsqueda de soluciones para reducir los efectos de nuestro consumo a través de las 3R.
	15. Mi compromiso personal	Elección personal de hábitos de consumo nuevos para llevarlos a la práctica y previsión de obstáculos y la forma de afrontarlos.
	16. Pintando en verde	Ambientalización de un espacio a través de acciones que pongan en práctica los conceptos, ideas y reflexiones del Taller.
Fase E. Evaluación del taller	17. Lo mejor, lo peor	Expresión escrita de la opinión del grupo sobre los aspectos mejores y peores de una jornada del Taller.
	18. Felicito, critico, propongo	Expresión escrita de la opinión del grupo sobre los aspectos que felicitan y critican de una jornada del Taller o del Taller en sí, indicando propuestas de mejora.
	19. Antes y ahora	Autovaloración de cada persona participante de los cambios de expectativas, conocimientos, habilidades, etc. que se han dado en el Taller.
	20. Las Dianas	Valoración por parte de las personas participantes de una serie de aspectos del Taller.

1. Me gusta, no me gusta

Fase:

Inicio del Taller

Materiales:

Ninguno

Tiempo:

15 minutos

Objetivos:

Dar a conocer a las personas participantes del taller.

Distender el ambiente.

Facilitar el trabajo participativo del taller.

Desarrollo:

1. Preparamos la sala despejada de mesas y sillas, y las personas participantes se colocan de pie, en corro, en un lugar despejado de la sala o en el exterior.
2. La persona facilitadora sale al centro del corro y se presenta diciendo: “Hola, yo soy ... Vivo en..., y me dedico a... Lo que más me gusta es... (p.e.: el chocolate) y lo que menos es... (p.e: madrugar)”. Las demás personas aplauden, la persona recibe el aplauso en el centro y luego vuelve a su lugar en el corro. Siguiendo la misma dinámica y en orden, se van presentando todas las personas del grupo.

Observaciones:

Aunque esta actividad puede asustar a las personas más tímidas y crear ansiedad en un principio, nuestra experiencia es que gracias a las intervenciones más jocosas, se consigue romper el hielo rápidamente en el grupo.



2. Grupéate

Fase:

Inicio del Taller

Materiales:

Ninguno

Tiempo:

20 minutos

Objetivos:

Distender el ambiente.

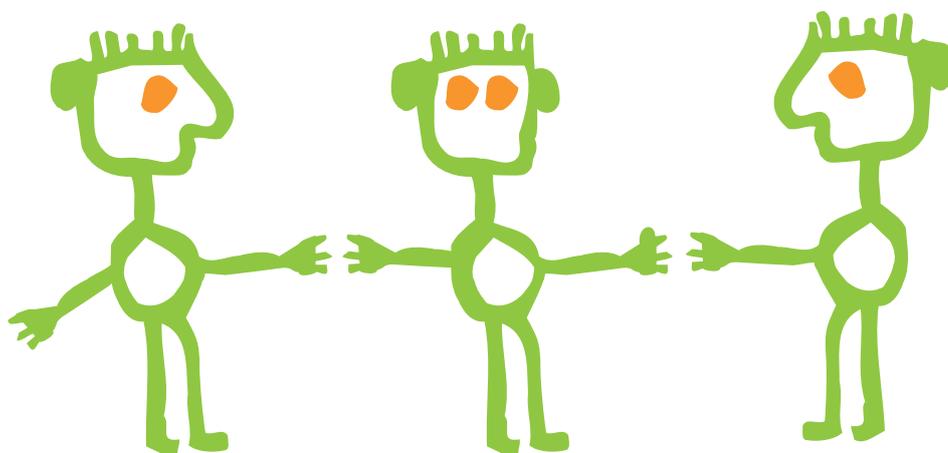
Conocer el perfil del grupo.

Desarrollo:

1. Preparamos la sala con las mesas y sillas en U, dejando un hueco lo más grande posible en el centro para que las personas participantes se colocan de pie dentro.
2. Explicamos que van a dividirse en grupos en función de las características que vamos a ir diciendo, para lo cual tendrán que comunicarse entre las personas participantes.
3. Se van diciendo diferentes parámetros de forma rápida, para imprimir agilidad. Por ejemplo: dividirse por número de hijos/as (incluido ningún hijo/a), por ocupación laboral o dedicación (personas estudiantes/trabajadoras/amas de casa/buscando trabajo, etc.), por estación del año en la que se nació, etc.
4. Después, pedimos que se ordenen en una fila según el día de nacimiento, altura, número de pie...
5. Terminamos la actividad cuando percibimos suficiente soltura en el grupo.

Observaciones:

A esta actividad suele crear poca ansiedad y genera una gran distensión entre los miembros del grupo. Se puede pedir de vez en cuando que se nombren dentro de cada grupo.



3. Dos a dos

Fase:

Inicio del Taller

Materiales:

Rotulador grueso

Cinta adhesiva ancha de papel

Tiempo:

30 minutos

Objetivos:

Conocer los nombres y características de los miembros del grupo.

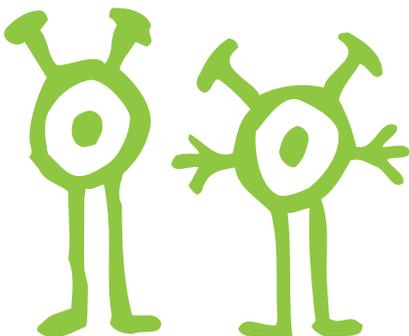
Facilitar un primer contacto entre los miembros del grupo.

Desarrollo:

1. Los miembros del grupo se sitúan en el centro de la sala y les pedimos que hagan parejas con una persona que no conozcan de antemano. Si el grupo es impar, se formará un trío.
2. Una vez las parejas están hechas, les decimos que se sienten y conversen durante 10 minutos. Tienen que preguntar a su compañero/a su nombre de pila, a qué se dedica y lo que espera o le motiva del taller.
3. Mientras, vamos pasando en el grupo una cinta adhesiva de papel y un rotulador grueso para que cada pareja se escriba mutuamente su nombre en un trozo de cinta y lo coloque en un lugar visible de su ropa.
4. Después, hacemos una ronda donde cada miembro de la pareja va presentando a su compañero/a, sin que ésta aclare datos o añada datos sobre su persona
5. Cuando todas las parejas se han presentado, se presentan las personas facilitadoras.

Observaciones:

- Podemos facilitar la búsqueda de parejas indicando antes que paseen a diferentes ritmos (más lento, luego más rápido...) por un lugar despejado de la sala para que se “mezclen” y luego, a la voz de “Stop”, que tomen como pareja a la persona de mayor proximidad.
- Es importante pedir que escriban el nombre en la cinta identificativa con letras mayúsculas y grandes, y que la lleven el máximo tiempo posible para que el grupo se aprenda los nombres.
- Se puede enlazar con la actividad 2, y una vez que se percibe soltura en el grupo, decimos “Divididos por... ¡parejas!”
- Esta presentación causa baja ansiedad y resulta indicada cuando disponemos de poco tiempo para la presentación del grupo.
- Si queremos acortar la dinámica, podemos sustituir la presentación en parejas por una presentación personal, aunque en este caso no habrá interacción entre los miembros del grupo.



4. Se busca (variante: Bingo)

Fase:

Introducción al CPS

Materiales:

MATERIAL IV: Fichas IV.1. y IV.2.

Fotocopias de la Ficha IV.1. o IV.2. para cada persona participante

Tiempo:

30 minutos

Objetivos:

Introducir la temática del Consumo Responsable en el grupo.

Conocer los conocimientos, actitudes y hábitos de consumo previos del grupo.

Distender el ambiente.

Desarrollo:

1. Preparamos la sala despejada de mesas y sillas, y las personas participantes se colocan de pie, en un lugar despejado de la sala.
2. Se reparte a cada persona participante un bolígrafo y la ficha IV.1: “Se busca”, que contiene frases del estilo “Busca a alguien del grupo que...”.
3. Cada persona participante tiene que rellenar su ficha, para lo cual tendrá que hablar con el resto de las personas de la sala (no se pueden repetir nombres en la ficha), mientras pasea por el espacio.
4. Cuando más o menos hayan rellenado sus fichas (habrá alguna frase que no se pueda completar), se hace una plenaria sobre los resultados del “Se busca” y recabando más información, por ejemplo ¿Cuáles son las personas que les gusta el chocolate?... ¿alguien sabe dónde se fabrica?... y ¿de dónde viene el cacao?... etc.
5. Preguntamos al grupo sobre los resultados del cuestionario: por qué creen que ha sido difícil encontrar a alguien que hiciera tal cosa, o por qué hay tantas personas que tienen tal otra cosa (aparatos electrónicos), si piensan que en un grupo de Etiopía hubieran salido los mismos resultados, etc. A partir de los comentarios del grupo, puede llevarse a cabo una reflexión conjunta sobre la temática del consumo.

Observaciones:

- Es frecuente al hacer esta actividad que una persona se quede con la primera persona que encuentra haciéndole todas las preguntas de la ficha para poner su nombre en varios sitios y no tener que hacer el esfuerzo de hablar con más gente. Para evitar esto, es importante incidir en que no se pueden repetir nombres en la ficha.
- Existe una variante de esta actividad: Bingo! La idea es la misma, pero las frases se presentan en un formato de tabla, ocupando una frase cada casilla (ver Ficha IV.2.). Cuando alguien rellena toda la tabla, grita “¡Bingo!”. Esto puede ser de utilidad para motivar al grupo a preguntar, pero también puede hacer que las preguntas se hagan de forma demasiado rápida. Por otra parte, también puede pasar que no se logre el Bingo porque no puedan rellenarse todas las casillas. En este caso, se aprovechara para preguntar al grupo qué frase no se ha podido rellenar y por qué cree que no se ha podido. La persona facilitadora elegirá la actividad que considere más conveniente para el grupo.



5. Vale todo

Fase:

Introducción al CPS

Materiales:

MATERIAL V: Ficha V.i.

Carteles de cartulina con las opciones de respuesta y masilla para pegarlos.
Ordenador, cañón de video y pantalla.

Archivo del CD del Manual (carpeta Consumo Responsable):
pdf_charla_sensibilizacion_problematika_residuos.pdf

Tiempo:

1 hora

Objetivos:

Introducir el tema del Consumo Responsable (CR), distender el ambiente y crear un clima de confianza y de respeto, donde todas las opiniones son escuchadas y aceptadas.

Conocer las opiniones y creencias iniciales sobre el CR y su motivación hacia el mismo.

Desarrollar el posicionamiento, argumentación y exposición de las propias ideas.

Desarrollo:

1. Antes de comenzar, la persona facilitadora prepara un listado de frases sobre los aspectos que desea sondear en el grupo. Para las opciones de respuesta se puede usar “Estoy de acuerdo con/ No estoy de acuerdo” o “SI/NO”.
2. Se prepara la sala despejada de mesas y sillas y se colocan los dos carteles con las opciones de respuesta en cada lado del espacio.
3. Se pide al grupo que se sitúe en el centro y se lee una pregunta en voz alta y clara. Las personas participantes, en función de su postura, se colocan en un lado u otro (“sí” o “no”). No pueden quedarse en el centro.
4. Se hace una breve interpretación de los resultados y se piden algunos argumentos de cada postura. Se puede dejar un breve tiempo para el debate, la reflexión y posibles cambios de opinión (modificando su posición en la sala). Nuestra actitud será de escucha y de hacer respetar el diálogo y las posiciones de cada cual, pero no daremos información ni nuestra opinión hasta leer todas las frases.
5. Se repetirá el proceso hasta leer todas las preguntas del cuestionario.
6. Al terminar, la persona facilitadora aclara la información del “Vale todo” realizando una exposición en PowerPoint o con otro soporte sobre algunas ideas de CPS como: Huella ecológica, Mochila ecológica, Consumo responsable, COPS, etc. (ver Presentación en PowerPoint de Ecologistas en acción del CD del Manual)

Observaciones:

- Es útil empezar primero con frases triviales para romper el hielo, como “Prefiero ver una película en casa a quedar con un/a amigo/a” y después continuar con frases sobre Consumo Responsable.
- Ayuda que al leer las frases exista un soporte visible con las mismas en papelógrafo o en una pantalla para que las personas participantes pueda leerlas varias veces antes de posicionarse en el espacio.
- La actividad se lleva a cabo con bastante dinamismo, para que el grupo no se canse de estar de pie.
- Esta misma actividad puede realizarse al final del Taller de CPS para valorar en qué grado se han modificado conocimientos, creencias y actitudes en el grupo.



6. Historia de una lata

Fase:

Análisis crítico

Tiempo:

2 horas

Materiales:

- MATERIAL VI: Fichas VI.1, VI.2, VI.3, VI.4.
- Pared despejada para colocar carteles o pizarra grande, rotuladores, masilla, 5 trozos grandes de papel continuo, cinta adhesiva ancha.
- 5 juegos de Tarjetas de color con las fases del ciclo de vida de una lata.
- 5 juegos de tarjetas de otro color para los “efectos”.
- Tarjetas en blanco

Objetivos:

- Analizar el ciclo de vida y los efectos del consumo de una lata de refresco y comprender el mecanismo que se pone en marcha cada vez que consumimos un producto.
- Desarrollar la habilidad de realizar análisis del Ciclo Vital de los productos y deducir los impactos ambientales y sociales que ocasiona.
- Introducir los conceptos claves: Mochila Ecológica, CPS, ciclos de vida lineales y circulares, ecodiseño.

Desarrollo:

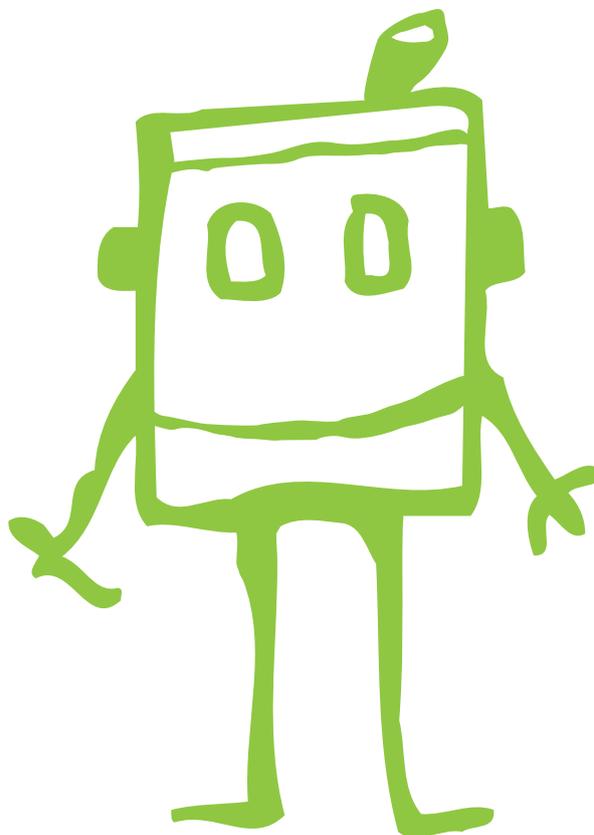
1. La persona facilitadora previamente elabora 5 juegos de tarjetas con las fases del Ciclo de vida de una lata de refresco, realizadas a partir de la Ficha VI.1 y revisa los efectos del consumo de productos en las Fichas VI.2 y VI.3.
2. Se prepara la sala uniendo las mesas en 5 bloques, con sus respectivas sillas. En cada conjunto de mesas dejamos un juego de tarjetas de las que hemos elaborado, tarjetas en blanco, papel continuo, rotuladores y masilla.
3. Se pregunta sobre el impacto que tiene el consumo de una limonada casera. Luego, se muestra una lata de refresco y se pregunta al grupo sobre los impactos que se derivan de su consumo (su “mochila ecológica”). Para hacerse una idea de la “Mochila ecológica” de un producto, es necesario analizar su ciclo de vida. Por eso, para saber el impacto de la lata es necesario conocer su ciclo vital. Este es el ejercicio que van a realizar.
4. Se explicará el siguiente caso ficticio para que partan de él: la compañía propietaria de la marca de refresco se sitúa en EEUU, produce el jarabe (azúcar, aromas, ácidos y aditivos) y realiza el marketing. Tiene filiales en diversos países, que a su vez tienen envasadoras, encargadas de mezclar el jarabe con el agua carbonatada y envasarlo. El aluminio lo elaboran a partir de la bauxita que extraen de bosques y selvas, ocasionando graves problemas de contaminación de aguas superficiales y deforestación. El azúcar lo obtienen de plantaciones de caña de azúcar donde a menudo trabajan niños y niñas y los accidentes laborales son frecuentes.
5. Dividimos al grupo-clase en equipos de 4 ó 5 personas. Con la información relatada, las tarjetas entregadas y el rotulador, cada equipo debe construir el Ciclo de vida de una lata de refresco. Las tarjetas se pegan con masilla al papel, para posibilitar su modificación, y las tarjetas en blanco se usarán si desean añadir información al diagrama.
6. Después de 20'-30', cada grupo colocará su esquema en un lugar visible del aula y lo explica brevemente. La persona facilitadora aportará su visión y completará uno de los diagramas (el que más completo esté) si es necesario, aclarando posibles dudas.
7. Después, cada grupo recoge su diagrama, lo mejoran si es necesario, y coloca tarjetas en otro color indicando los impactos ambientales y sociales que causa cada fase/tarjeta del diagrama, uniéndolas con flechas a las fases del Ciclo que corresponda.
8. Cada grupo expone brevemente su trabajo, a través de portavoces. Obtenemos conclusiones.



-
9. Explicamos cómo a través de un consumo directo y visible, aparentemente inocuo, estamos haciendo una gran cantidad de consumos indirectos e invisibles pues, por la complejidad cada vez mayor de los circuitos de producción y el secretismo de las compañías transnacionales, no se nos ofrece esta información. Hacemos hincapié también en la diferencia entre los procesos industriales, lineales (de la cuna a la tumba) y los circulares, propios de la naturaleza (de cuna a cuna) y resaltamos la necesidad de una nueva revolución industrial, la industria ecológica, en la que los ciclos de vida de los productos sean cerrados, diseñados de cuna a cuna, sin emisiones nocivas ni residuos. La persona facilitadora puede utilizar para ilustrar la explicación unas tarjetas con las fases del ciclo de vida y masilla, que colocará de forma lineal primero y circular después (Ficha VI.4).
10. Añadimos que no basta con la Producción ecológica, pues actualmente, el eco-diseño (diseñar un producto/servicio para que gaste el mínimo posible de recursos en todas las fases de su ciclo vital) de muchos productos genera un efecto rebote (aumento de unidades producidas y vendidas). Por ejemplo, los ecodiseños de ordenadores, impresoras, móviles y demás aparatos electrónicos hace que cada vez sea menos costoso para las empresas producirlos, por lo que su precio baja y se consumen más. Por eso, no basta con el esfuerzo de las empresas, es necesario que como consumidores/as aceptemos la limitación de nuestros niveles de consumo.
-

Observaciones:

- Es importante acompañar el trabajo de los equipos para asegurar que el análisis sea lo más completo y profundo posible, realizando preguntas generadoras o aportando más información si es preciso.



7. Las etiquetas¹

Fase:

Análisis crítico

Materiales:

MATERIAL VII: Fichas VII.1., VII.2., VII.3.

Papel, Bolígrafos, Plastilina de dos colores.

<http://www.ropalimpia.org>, www.nortesur.org

Cañón, ordenador, pantalla.

Presentación digital preparada por la persona facilitadora.

CD del Manual: carpeta Relaciones Norte-Sur y Comercio Justo.

Tiempo:

1 hora

Objetivos:

Reflexionar sobre los productos que consumimos (en especial la ropa).

Descubrir los factores que influyen en su fabricación (mano de obra, materias primas...).

Potenciar el sentido crítico ante el propio consumo.

Desarrollo:

1. La persona facilitadora pide a las personas del grupo que miren las etiquetas de la ropa que llevan puesta y vean dónde están fabricadas esas prendas. Alguien irá apuntando los países que vayan diciendo en la pizarra.
2. Posteriormente, a ser posible con un mapamundi que tenga la línea de Peters (ver Ficha VII.1.) se van buscando esos países en el mapa y cada uno/a coloca una pelotita de plastilina en aquellos que aparecen en las etiquetas de su ropa, usando dos colores de plastilina diferente según el país esté por encima o por debajo de la línea.
3. Cuentan la cantidad de países que están en la parte de arriba y en la de abajo de la línea. Una vez que se observe que la mayoría de los países donde se fabrica la ropa están en la parte inferior del mapa, preguntarles por qué creen que los productos se fabrican en países del Sur y hacerles caer en la cuenta de que si es rentable fabricarlos en un país y consumirlos en otro, con los gastos de transporte, aduana y demás, es por los bajos salarios que se pagan y por las condiciones abusivas de trabajo (puede realizarse una exposición con PowerPoint a partir de la información de las Fichas VII.2. y VII.3.)
4. Para analizar el impacto ambiental de la producción de la ropa, podemos preguntar: ¿Qué tipo de fibra textil componen las prendas que llevamos ahora mismo puestas (¿son naturales o artificiales?), ¿Cómo han sido producidas (¿se han usado para su producción fertilizantes o residuos químicos?), ¿Qué impacto ha tenido esta producción sobre el medioambiente?
5. Cerramos la actividad preguntando qué podemos hacer al respecto. Algunas ideas:
 - Si es posible, comprar ropa local que sepamos que ha sido fabricada en condiciones laborales justas.
 - Cuando vayan a una tienda a comprar algo, mirar la etiqueta de lo que van a comprar. Si está hecho en los países del Sur, que pregunten al dependiente o dependienta si sabe en qué condiciones se ha fabricado ese artículo y si tienen garantías de que se respetan los Derechos Humanos. La mayoría de las ocasiones, desconocerán las respuestas, pero si continuamos insistiendo y preguntando llegará un momento en que sus supervisores acabarán pidiendo las respuestas a las marcas, hartos de recibir preguntas de su personal que no saben contestar. Esto por si solo hace que las empresas se den cuenta de que las personas consumidoras cada vez son más exigentes sobre las condiciones sociales en que han sido fabricados sus productos.
 - Consumir menos ropa, reciclando e intercambiando ropa.
 - Estar informado/a en la página web de la Campaña Ropa Limpia sobre las mejoras socioambientales que llevan a cabo sus marcas habituales o participando en acciones de dicha campaña.

Observaciones:

- Puede encontrarse información en la página Web de la Campaña Ropa Limpia: www.ropalimpia.org y en el CD del Manual (carpeta Relaciones Norte- Sur y Comercio Justo).
- Esta actividad debe hacerse una vez se haya realizado la actividad 6: Historia de una lata.

8. Con ojo crítico

Fase:

Análisis crítico

Materiales:

Material VIII: Fichas VIII.1 y VIII.2

Material de análisis (texto, imagen o vídeo)

Tiempo:

1 hora

Fotocopias con cuestiones para el análisis del material para cada persona, elaboradas por la persona facilitadora.

Objetivos:

Presentar textos, imágenes o videos que contengan un mensaje ambiental para analizar su significado.

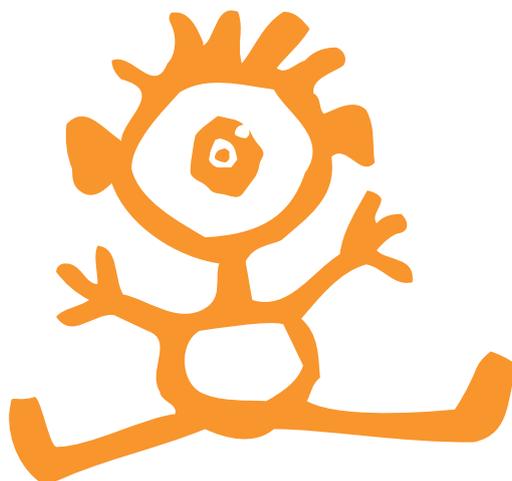
Crear conflictos cognitivos en las personas participantes, fomentando el diálogo, la reflexión y el razonamiento que conduzca a la comprensión de la problemática ambiental-social y al posicionamiento ante tales problemas.

Desarrollo:

1. Antes de comenzar, la persona facilitadora prepara un listado de frases sobre los aspectos que Previo a la actividad, la persona facilitadora busca algún texto (noticia, artículo, poesía, etc.), imagen (fotografías, dibujos, viñetas...) o vídeo (documentales o películas) que permita hacer reflexiones claras en relación con la problemática ambiental-social para ser analizado en la sala. Puede buscar en Internet, prensa, revistas, videotecas, etc. (ver ejemplos en Ficha VIII.1 y VIII.2)
2. Una vez seleccionado el material, elabora una serie de cuestiones para facilitar su análisis por parte del grupo (ver ejemplo en la Ficha VIII.2)
3. Después, presenta el material en la sala, repartiendo una ficha con las cuestiones a contestar por las personas participantes. El análisis puede hacerse directamente en grupo o bien, primero de forma individual y luego en pequeños grupos.
4. Para finalizar, se hace una puesta en común a través de portavoces de las conclusiones de cada grupo y se inicia un debate a partir de los comentarios de las personas participantes.

Observaciones:

- Resultan de mucha utilidad las imágenes persuasivas de Consume hasta morir, disponibles en: <http://www.letra.org/>.
- En el capítulo 7 del Manual pueden encontrarse documentales y películas que pueden ser usados en esta actividad.
- Esta actividad puede continuarse con otra en la que sea las personas del grupo las que construyan una canción, dibujo, collage, vídeo, etc. que transmita un mensaje ambiental.



9. La publicidad contraataca²

Fase:

Análisis crítico

Tiempo:

1 hora

Materiales:

Material VIII: Fichas VIII.1 y VIII.2

Material IX: Fichas IX.1, IX.2.

Anuncios publicitarios, revistas variadas.

Guión de preguntas para el análisis del material para cada participante (elaborado por las personas facilitadoras).

Presentación PowerPoint sobre estrategias de marketing publicitario (elaborado por las personas facilitadoras).

Información del CEDERRÓN 2 en CD del Manual.

Objetivos:

Presentar anuncios publicitarios para analizar sus mensajes implícitos y explícitos y las estrategias de marketing empleadas.

Desarrollar la capacidad analítica y crítica para descifrar anuncios publicitarios.

Ser consciente de cómo la publicidad nos afecta creándonos necesidades superfluas que se transforman en hábitos de consumo.

Desarrollo:

1. La persona facilitadora busca anuncios publicitarios en la prensa local con elementos “fáciles” de analizar por las personas participantes.
2. Se divide al grupo en equipos de 4 personas y se les reparte el material publicitario elegido para que lo analicen (el mismo material a todos o diferente).
3. Cada equipo ha de analizar los mensajes implícitos y explícitos que lleva el anuncio en cuestión. Para facilitar el análisis, podemos entregar un guión de preguntas adaptado al material que se esté analizando o uno general (ver ejemplo de la Ficha IX.1.).
4. Después, se hace una puesta en común donde un/a portavoz de cada grupo muestra su anuncio al resto de la clase y las conclusiones que han obtenido.
5. La persona facilitadora explica las distintas estrategias de marketing existentes (ver Ficha IX.2), a ser posible con una Presentación PowerPoint.
6. Cada grupo debe buscar cuál es la estrategia de marketing que se ha utilizado en su anuncio.
7. Se hace una ronda de puesta en común sobre las estrategias empleadas.
8. Finalmente, se inicia un debate sobre cómo la publicidad nos afecta en nuestro consumo (apoyarse en información de carpeta de publicidad del Cederrón ya citado).

Observaciones:

- Otra opción -de mayor duración- es entregar un par de revistas a cada grupo y que sean ellos los que seleccionen uno o dos anuncios que les llame la atención para analizar.

10. Juego de rol ambiental

Fase: Análisis crítico	Materiales: Material X: Ficha X.I. Papel con la descripción de cada rol para las personas que participen en el juego. Tarjetas de cartulina y rotuladores para escribir los nombres de los personajes.
Tiempo: 1 hora	Material de presentación del tema del juego de rol, elaborado por la persona facilitadora.

Objetivos:

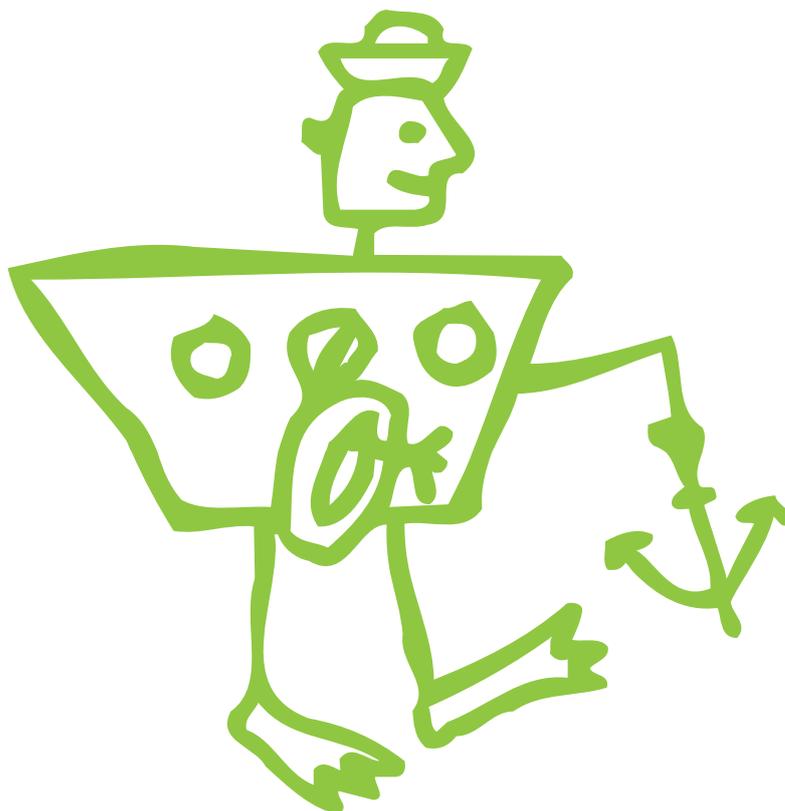
- Presentar situaciones problemáticas y analizarlas desde diferentes puntos de vista.
- Potenciar el espíritu crítico y la clarificación de valores respecto al tema.
- Facilitar la búsqueda de soluciones ante problemas ambientales complejos.
- Desarrollar una mayor comprensión y empatía sobre la forma de actuar de diferentes personas

Desarrollo:

1. Antes de estar en el aula, la persona facilitadora elige un tema en torno a la problemática socioambiental y consumo de interés para el grupo, para que sea analizado desde diversos puntos de vista. A ser posible, buscaremos una problemática concreta, cercana al grupo o al país donde se realiza el taller, real y actual, como por ejemplo “La construcción de un hotel en primera línea de playa” También podemos proponer temas más generales si ofrecemos una buena documentación previa, por ejemplo, simular una reunión sobre COPS con países, empresas, asociaciones civiles, una reunión para decidir la moratoria de pesca de algún pescado clave, o una reunión con diferentes agentes implicados para desarrollar unas exigencias mínimas para la producción de bienes de consumo con menor coste ecológico o mochila ecológica.
2. Una vez se elige el tema, se construye el juego de rol, apoyándose en las pautas ofrecidas en la Ficha X.I.
3. Se elabora una lista de los actores clave para discutir el tema (asociación de vecinos, personas empresarias, personal técnico, instituciones gubernamentales, personas trabajadoras en el sector, etc.) y se describe brevemente en una tarjeta la visión de cada personaje sobre el tema de debate y su actitud hacia el tema.
4. Una vez en el aula, podemos hacer grupos que representan las diferentes posturas, para que participen todas las personas del taller o bien se piden personas voluntarias para que una o dos de ellas representen cada rol y el resto de la gente hace de espectadora.
5. Se reparten los roles, entregándoles la tarjeta con la descripción de su rol.
6. Se dan unos minutos para que estudien brevemente su papel e identifiquen con un cartel que pondrán en la mesa o en la ropa.
7. Las personas que van a actuar, junto con la persona facilitadora, se colocan en círculo para hacer la reunión (el resto de las personas se colocan alrededor).
8. La persona facilitadora abre la reunión explicando los objetivos de la misma y pide una ronda de presentación para que los personajes se presenten y den brevemente su opinión sobre el tema en cuestión.
9. Se inicia el debate, moderado por la persona facilitadora. La idea no es tanto “discutir”, sino escuchar activamente, buscar puntos comunes de interés general e intentar llegar a acuerdos o conclusiones, evitando el aferrarse a las posturas iniciales de cada personaje.
10. Transcurridos alrededor de 30 minutos, se cierra la reunión. Si se han llegado a acuerdos, se escriben en un papelógrafo.
11. Se analiza el juego de rol, se pregunta cómo se han sentido las personas protagonistas en sus papeles y se pide la opinión de las personas espectadoras. Se obtienen conclusiones que pueden recogerse en la pizarra.

Observaciones:

- Las personas facilitadoras, en una sesión previa, debe preparar un material para presentar el tema del juego de rol. Puede ser una presentación en PowerPoint, una noticia imaginaria o real, etc.
- Puede emplearse objetos e indumentarias para que se caractericen (sombreros, carteras, etc.), dando más realismo a la representación.



10. Variante: Tú qué harías

Fase:

Análisis crítico

Materiales:

Material X: Fichas X.2 y X.3.

Fotocopias de la Ficha que se escoja para cada participante o del material que se haya preparado.

Tiempo:

1 sesión de 50 minutos

Objetivos:

Crear un conflicto de valores en el alumno/a sobre una situación problemática ambiental y social para que clarifique sus valores y se posiciones.

Crea un clima de aceptación, confianza y respeto en el aula hacia las opiniones personales.

Desarrollar el posicionamiento, argumentación y exposición de las propias ideas.

Desarrollo:

1. Antes de comenzar, la persona facilitadora prepara un texto que presente una situación problemática, acompañado de una serie de cuestiones que inciten a las personas participantes a aclarar su posicionamiento ante el tema (ver ejemplos de Ficha X.2 y X.3). Para su redacción, tendremos en cuenta:
 - Debe ser relevante y comprensible para el grupo.
 - Es más atractivo si está basado en hechos reales y controvertidos que hayan sucedido, estén sucediendo o puedan suceder en la localidad.
 - Debe aparecer un personaje principal que tiene que elegir entre dos alternativas.
 - El caso presentado debe remarcar bien las alternativas, que deben quedar diferenciadas y mostrarse como claramente legítimas.
 - Hay que terminar con frases como “¿Tú qué harías?” o si se quiere resaltar la cuestión moral: “¿Qué debe hacer?”
2. Se presenta el texto al grupo, y se reparte una Ficha con el texto a cada participante.
3. Se deja un tiempo (10'-15') para que el grupo, en silencio, elabore de forma individual la Ficha entregada.
4. Después, se hace una ronda de participación donde cada persona expone al grupo su elección y las razones de la elección. La función de la persona facilitadora en esta fase será la de velar por hacer respetar todas las opiniones. Ella misma mostrará una actitud de respeto total hacia las opiniones, sin emitir juicio ninguno.
5. Es muy importante cerrar el debate con una reflexión final que no haga sentir que “se ha perdido el tiempo”, remarcando la importancia del diálogo y la empatía que se haya podido crear en el grupo.

Observaciones:

- Otra opción es utilizar una canción o una dramatización (representada por un grupo de participantes a partir de un guión que elaboremos). Cada persona debe expresar lo que le hace sentir la canción o dramatización, qué piensa sobre el tema en cuestión y qué podría hacer ella, para hacerse consciente de sus valores, defenderlos y buscar la coherencia con sus actitudes y comportamientos.



11. Textos para caminar

Fase:

Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos

Materiales:

Material XI: Fichas XI.1, XI.2.

Tiempo:

30 minutos

Objetivos:

- Concienciar sobre la importancia que las acciones personales tienen a nivel global.
- Promover la acción ante decisiones personales.
- Reflexionar sobre el posible efecto multiplicador de las acciones individuales.

Desarrollo:

- Se pide a tres personas voluntarias que quieran hacer un teatro breve. El resto del grupo hará de espectador.
- Se explica al grupo voluntario que van a representar una pequeña obra. Una de las personas será la narradora, y leerá el texto de la Ficha XI.1. Las otras dos escenificarán la parte de diálogo que hay en el texto y representarán con mímica la narración.
- Después de un tiempo breve, empieza el teatro.
- Al terminar, se pregunta a las personas espectadoras sobre lo que interpretan de la historia y se realiza una breve reflexión en conjunto sobre la importancia que las acciones personales tienen a nivel global.
- Después, se piden dos personas voluntarias y se les entrega la Ficha XI.2. para que la lean al resto de la clase.
- Leído el texto, se pregunta de nuevo al grupo sobre lo que piensan de la lectura ¿Existe un efecto multiplicador ante decisiones personales? Se inicia un debate sobre si tiene sentido o no las acciones individuales para mejorar el mundo en el que vivimos, intentando recoger experiencias personales del grupo. La persona facilitadora puede aportar algunos casos reales donde las acciones de determinadas personas han causado cambios importantes en la actitud de las empresas.

Observaciones:

- Las actrices y actores pueden caracterizarse para dar más realismo a la historia.
- Para sacar provecho a la actividad, es importante crear un ambiente, que aun siendo lúdico, sea de respeto hacia las personas que darán a conocer los textos al grupo.



12. Que no te vendan la moto!³

Fase:

Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos

Tiempo:

1 hora 30 minutos.

Materiales:

Material XII: Fichas XII.1

1 fotocopia de la Ficha XII.1. para cada equipo.

Revistas, lápices o rotuladores, 4 tijeras, 1 barra de pegamento y 1 folio o cartulina para cada equipo

Cinta ancha adhesiva de papel para fijar a la pared los pape-lógrafos.

Documentación en carpeta Publicidad y Contrapublicidad y CEDERRON 2 del CD del Manual.

Objetivos:

Crear un anuncio contrapublicitario a partir de un mensaje crítico sobre el consumo.

Dar a conocer la contrapublicidad como una herramienta más de sensibilización ante en consumo y la problemática mundial.

Desarrollar la actitud crítica y la creatividad.

Utilizar los nuevos valores adquiridos ante el consumo para hacer propuestas creativas y pasar a la acción.

Desarrollo:

1. Hacemos grupos de 4 personas y repartimos la Ficha XII.1, revistas, 4 tijeras, folios o cartulinas y 1 barra de pegamento a cada grupo.
2. Se trata de crear contraanuncios, para lo cual, la persona facilitadora explicará la técnica de “Búsqueda de ideas gráficas” apoyándose en el ejemplo de la Ficha XII.1.
3. Cada grupo piensa en un mensaje sobre las actitudes ante el consumo o sobre la problemática ambiental y social que le parece importante transmitir. Conviene definir lo máximo posible el “público objetivo”, especificando las edades, sexo, etc.
4. Empleando la Ficha XII.1. como guía, aplican la técnica de “Búsqueda de ideas gráficas” para llegar a la idea del anuncio contrapublicitario. Después, a través de dibujos y/o recortes de las revistas, construyen el anuncio a modo de collage sobre el folio o la cartulina.
5. Se pegan los anuncios en la pizarra. El resto de los grupos tratan de descifrar el mensaje de cada anuncio. De esta forma comprobamos si nuestro anuncio ha “surgido efecto”.
6. Hacemos una plenaria con preguntas como: ¿Qué os ha parecido la actividad? ¿Cómo os habéis sentido después de construir vuestro anuncio? ¿Os parece que la contrapublicidad es una buena forma de hacer reflexionar y remover las conciencias de las personas?, etc.
7. La persona facilitadora expone algunos anuncios del material de ConsumeHastaMorir (Ecologistas en Acción) utilizando cañón y pantalla y comentamos cada anuncio con el grupo..

Observaciones:

- Para realizar este ejercicio, ha de hacerse previamente la actividad 9: La publicidad contraataca.
- Puede encontrarse abundante información en el CD del Manual: CEDERRON 2 y carpeta de Publicidad y Contrapublicidad.



13. La cesta de la compra

Fase:

Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos

Tiempo:

1 hora

Materiales:

MATERIAL XIII: Fichas XIII.1.y XIII.2.

Fotocopias de la Ficha XIII.1 para cada participante y de la Ficha XIII.2 para cada grupo.

Productos de consumo, bolígrafos.

Archivo digital con los criterios de consumo (Ficha XI.1. del CD del Manual), cañón, ordenador y pantalla de proyección.

Objetivos:

Valorar el coste ecológico de una serie de productos de la compra y hacer una priorización de los mismos en función de su sostenibilidad.

Conocer un conjunto de criterios para hacer un Consumo Responsable y manejarlos para que ayuden a las personas participantes a tomar decisiones de compra conscientes y respetuosas con el medio ambiente y las personas.

Desarrollo:

1. La persona facilitadora previamente compra una serie de productos. Se trata de escoger de cada tipo de productos, dos o tres alternativas diferentes, según el tipo y tamaño del envase, cantidad de embalaje, ingredientes, fresco/procesado, procedencia del producto, etc. para que los comparen y analicen su impacto ambiental y social. Algunos ejemplos son:
 - Zumo en botella de cristal de 1 l., en tetrabrik de 1l. y en tetrabriks pequeños.
 - Pasta de dientes en tubo de plástico y en tubo de aluminio.
 - Postre en bolsa (magdalenas), galletas envueltas en plástico y cartón, paquete de galletas pequeño.
 - Hortalizas o frutas a granel y envasadas sobre bandeja de corcho y envueltas en plástico.
 - Garbanzos a granel, garbanzos en paquete de plástico, bote de cristal con garbanzos cocidos.
 - Yogur local, yogur que venga de otro país tamaño grande, postre lácteo.
 - Bombilla clásica y bombilla ecológica.
 - Pastilla de jabón verde y detergente en botella.
2. La persona facilitadora prepara el espacio colocando en la sala 5 mesas y situando en ellos diferentes grupos de productos que se puedan comparar.
3. Se pregunta al grupo cómo se podría reducir el impacto del consumo de la lata de refresco, analizado en la actividad 4. El impacto se reduciría: no comprándolo, comprándolo en envase de cristal y de mayor tamaño, reciclando después, tomando un refresco local o de Comercio Justo, haciendo un refresco casero, etc. Las ideas se recogen en la pizarra o papelógrafo.
4. En este momento, se expone en la pantalla audiovisual los Criterios de compra (Ficha XIII.1) que podemos tener en cuenta a la hora de hacer la valoración de los productos. También se pueden mostrar algunos símbolos y su significado (reciclable, sellos de agricultura ecológica o comercio justo, etc., símbolos de los tipos de plástico y su reciclabilidad...).
5. Se hacen 5 grupos y se les entrega una copia de la Ficha XIII.1. y una copia de la Ficha XIII.2.
6. Cada grupo analiza, ayudándose de esta ficha, los productos que tienen en cada mesa, calculando su coste ecológico, escogiendo el que se llevarían y argumentando su elección. Los grupos rotarán una vez, de forma que todos analicen los productos de un par de mesas.
7. Al finalizar, se hace una plenaria, colocándose todos los grupos alrededor de una mesa y comentando las elecciones hechas. Se va pasando de mesa en mesa hasta terminar. No hay una única opción válida o mejor para cada caso. Lo importante es que la gente haga un análisis crítico y ejerza su derecho a elegir de forma consciente en base a criterios propios, y no influenciado por la “publicidad” o la “moda”.
8. Se obtienen conclusiones: ¿Qué conclusiones sacamos?, ¿Qué hemos aprendido?

Observaciones:

- Es deseable comprar productos que las personas participantes consuman o sean habituales en la compra cotidiana.
- Poner el énfasis en la capacidad de discernimiento personal más que en que se “acierte” la respuesta correcta, pues a menudo es difícil de determinar.
- Para realizar este ejercicio, ha de haberse hecho previamente la actividad 6: Historia de una lata.



14. EnRedándonos

Fase:

Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos

Tiempo:

1 hora 30 minutos

Materiales:

MATERIAL XIV: Ficha XIV.1.

Fotocopias de la Ficha XIV.1. para cada participante.

Pizarra, folios blancos y de 3 colores partidos a la mitad, rotuladores, masilla, carteles de la tabla, post-it, cinta ancha adhesiva de papel.

3 tarjetas de 3 colores con las 3 R Y folios con los 5 ámbitos.

Objetivos:

Aportar soluciones sobre qué es lo que podemos hacer para reducir nuestros consumos directos e indirectos, es decir, minimizar nuestro impacto ambiental.

Desarrollo:

1. La persona facilitadora pide al gran grupo que explique lo que significa reducir, reutilizar y reciclar (las 3 “Rs”) y pide ejemplos de las tres acciones, apuntándolas en la pizarra. Para esto puede ayudarse de la Ficha XIV.1.
2. Cuando estos conceptos están claros, explica que estas tres acciones “responsables” se pueden aplicar en cualquier ámbito. Escribe en la pizarra los ámbitos: Alimentación, Agua, Energía, Espacio exterior y Productos propios y aseo personal (ropa, objetos personales y aseo personal) y pide al grupo que pongan ejemplos de “una R” que se puede hacer en cada uno de los ámbitos. Cuando el grupo maneja los conceptos, pasamos al siguiente paso.
3. Se hacen 5 equipos y a cada uno se le entrega uno de los ámbitos descritos, folios de tres colores partidos a la mitad (tamaño cuartilla), rotuladores y la Ficha XIV.1. de apoyo.
4. Cada equipo piensa acciones “3Rs” que se le ocurren que se pueden hacer en ese ámbito, y las va escribiendo con letra grande en las cuartillas (una por idea), utilizando colores diferentes según se trate de Reducir, Reutilizar o Reciclar.
5. Mientras, la persona facilitadora coloca horizontalmente en la pizarra un folio blanco donde se lea “Ámbitos” y otros tres, en los colores utilizados por el grupo, los letreros de Reducir, Reutilizar o Reciclar, para construir una tabla como la que se muestra más abajo.
6. Después de 20 minutos, se hace una puesta en común donde los y las portavoces de cada grupo van colocando con masilla sus carteles en la pizarra y exponiendo los resultados de su trabajo, armando una tabla de la siguiente forma:

Ámbitos	Reducir	Reutilizar	Reciclar
Alimentación			
Agua			
Energía			
Productos propios y aseo personal			
Espacio exterior			

La tabla la guardamos para la actividad 15.

Finalmente, sacamos conclusiones sobre la actividad realizada.

Observaciones:

- Se recomienda apoyar el trabajo de los grupos para que no se queden en lo “simple” y en lo que ya hacen y consigan un trabajo más profundo.
- Este ejercicio debe hacerse después de la actividad 6: Historia de una lata.

15. Mi compromiso personal

Fase:

Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos

Materiales:

MATERIAL XV: Fichas XV.1 y XV.2

Tabla realizada en la actividad 14

Fotocopias de la Ficha XV.2. para cada participante

Post-it de tres colores, papel continuo, rotuladores finos, cinta ancha adhesiva de papel.

Tiempo:

1 hora

Objetivos:

Promover el cambio de hábitos de consumo automáticos e inconscientes a hábitos voluntarios elegidos mediante una conciencia crítica.

Fomentar la coherencia entre los valores personales y los comportamientos de consumo.

Desarrollo:

1. Se coloca en la pared la tabla realizada en la actividad 14.
2. Se pide, en plenaria, que digan alguna de las acciones de la tabla que hacen y otras que no. Las que no ¿A qué se debe? Analizaremos las causas por las que mayoritariamente no llevamos a cabo las acciones expuestas, copiando en la pizarra lo que dicen las personas participantes a modo de lluvia de ideas. Los motivos frecuentemente suelen ser la comodidad, el “enganche” a ese hábito, la falta de opciones o de información... Intentaremos que las personas no se sientan juzgadas, sino que se hagan conscientes de lo que puede convertirse en un obstáculo a la hora de poner en marcha otros hábitos de consumo.
3. Explicamos el proceso de cambiar un hábito a otro más sostenible, apoyándose en el gráfico de la Ficha XV.1. Normalmente nos sensibilizamos sobre algo, vemos que es un tema importante y hay más gente que le preocupa y empezamos a probar el nuevo hábito. Al poco tiempo evaluamos, si nos convence seguimos, si no, volvemos al hábito anterior.
4. Proponemos al grupo realizar un compromiso personal con el planeta. Se trata de sustituir de 1 a 3 hábitos personales por otros más sostenibles. Para ello, han de pensar en cosas fáciles pero nuevas y comprometerse a practicar los nuevos hábitos durante un mes. Si pasado ese tiempo, la balanza se inclina hacia el nuevo hábito..., seguirán con él.
5. Las personas del grupo se levantan para observar la tabla realizada. Después, cada una piensa en 1-3 nuevos hábitos que desea adquirir y los escribe en post-it (1 por post-it). Para cada hábito, escribe, por una parte, los obstáculos que puede encontrar para cumplirlo y, por otra, cómo los afrontará, en post-it de colores diferentes.
6. Mientras, dibujamos sobre la pizarra o en papel continuo una tabla de 3 columnas con los rótulos: nuevos hábitos, obstáculos posibles y cómo los afrontaré.
7. Pasados 15 minutos, hacemos una ronda donde cada persona va exponiendo y pegando sus post-it en un papel continuo, explicando porqué ha escogido esos hábitos, los obstáculos que puede encontrar para cumplirlos y cómo los afrontará.
8. A modo de conclusión, se entrega una copia de la Ficha XII.2 a cada participante.
9. Indicamos que cada persona recoja los post-it que escribió y se los lleve a casa para colocarlos en un lugar visible y tenerlos presentes durante el mes de práctica del nuevo hábito.

Observaciones:

- Este ejercicio debe hacerse después de la actividad 6: Historia de una lata y de la actividad 14 “EnRedándonos”.
- Si los miembros del grupo muestran una gran motivación por el cambio de hábitos, podemos proponer que se reúnan pasado un mes y comenten cómo ha sido la experiencia de probar los nuevos hábitos, intercambien información sobre cosas que han descubierto, lugares de compra de productos “sostenibles”, etc. Incluso pueden decidir formar un “Grupo de trabajo sobre consumo sostenible” que se reúna periódicamente.

16. Pintando en verde

Fase:

Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos

Tiempo:

2 horas

3-4 horas si se llevan a cabo las acciones

Materiales:

MATERIAL XVI: Ficha XVI.1.

Copia de la Ficha XVI.1. para cada equipo.

Vídeo “Proper Education” (disponible en Youtube).

Ordenador, cañón de vídeo, pantalla de proyección, conexión a internet.

Papel continuo o de estraza, rotuladores, masking o masilla para fijar a la pared, post-it de dos colores, mapa del Centro escogido.

Objetivos:

Poner en práctica los conceptos, ideas y reflexiones del Taller a través de la ambientalización de un espacio al que las personas participantes puedan acceder.

Desarrollar la observación y atención para detectar espacios, actitudes y comportamientos ambientales a mejorar.

Desarrollo:

1. Antes de comenzar la actividad, hay que consultar con las personas responsables correspondientes, qué espacio podría utilizarse para “ambientalizarse”. Puede ser un parque, un centro, etc.
2. Vemos en el aula el vídeo “Proper Education” y después explicamos que vamos a convertirnos en Activistas Verdes y nuestra primera acción va a ser ambientalizar un espacio. Puede ser el Centro donde se hace el taller u otro en el que tenga acceso personas participantes (local de Asociación de Vecinos o de Mujeres,...).
3. Hacemos equipos por zonas (aulas, servicios, espacio exterior...), para lo cual puede utilizarse un mapa del Centro. A cada equipo se le entregará Ficha XVI.1. y se explicará cómo hay que rellenar la ficha. Entre todos pondremos ejemplos de lo que son “puntos negros” (espacios y equipamientos, actitudes o comportamientos que se pueden mejorar a nivel ambiental, por ejemplo, papeleras con diferentes tipos de residuos mezclados, bombillas de alto consumo, derroche de papel, etc.) y “acciones de mejora” (cosas que es fácil hacer para mejorar ambientalmente el espacio o las actitudes: poner carteles recordando una acción, colocar papeleras diferentes, etc.)
4. Cada equipo sale a observar el Centro (la persona facilitadora buscará el momento más adecuado para ello). Observarán tanto lo que tiene como lo que falta, y también las actitudes y comportamientos de las personas en cada sitio, recogiendo toda la información en la Ficha XVI.1.
5. De nuevo en el aula, se realiza un mapa gigante del Centro en papel continuo o de estraza. Se puede pegar en la pared o en el suelo. Cada equipo sitúa los puntos negros y escribe en post-it de dos colores (según se trate de equipamientos o actitudes) las cosas que se pueden hacer para mejorar cada punto negro. La persona facilitadora ayudará a que las propuestas sean lo más realistas y viables posibles.
6. Cada equipo expondrá su parte del mapa. Se enriquecerá el trabajo con las ideas y propuestas del resto de los equipos.
7. Por último, y si es posible, buscaremos el momento durante el taller para llevar a cabo las acciones propuestas.

Observaciones:

- Es conveniente informar de la actividad al personal del Centro y, si es posible, pedir su implicación.
- Para llevar a cabo este ejercicio, conviene realizar previamente la actividad 6: Historia de una lata y 14: EnRedándonos.

17. Lo mejor y lo peor

Fase:

Evaluación del taller

Materiales:

Papel continuo o 2 hojas de papelógrafos

Rotuladores gruesos

Cinta ancha adhesiva de papel para fijar a la pared los papelógrafos.

Post-it (opcional)

Tiempo:

15 minutos

Objetivos:

Recoger en poco tiempo una opinión breve de las personas participantes sobre las actividades realizadas durante una jornada del Taller.

Facilitar un medio de expresión para que los miembros del grupo puedan evaluar el taller.

Desarrollo:

1. Antes de comenzar la sesión del taller, se colocan dos papelógrafos en una pared del aula, uno con una carita sonriente o el rotulo “lo mejor” y el otro, con una cara disgustada o el rotulo “lo peor”.
2. Llevamos a cabo la sesión correspondiente del taller.
3. Al finalizar la sesión, damos varios rotuladores a los miembros del grupo y los invitamos a que se levanten de sus sillas para que, de forma individual, escriban en cada papelógrafo lo mejor y lo peor de la actividad realizada.
4. Una vez se han recogido las opiniones, las personas vuelven a su sitio y se procede a leer cada papelógrafo, comentando los aspectos que consideremos en gran grupo, pidiendo sugerencias de mejora, aclaraciones, etc.

Observaciones:

- A la hora de leer los resultados de la evaluación, la persona facilitadora debe evitar justificarse ante los comentarios críticos que se puedan haber hecho, ya que eso puede reducir las opiniones en próximas evaluaciones.
- Si el grupo es muy grande, se puede pedir que cada persona escriba en post-it de 1 a 3 cosas que le han gustado y 1-3 cosas que no le han gustado del día y luego las pegue en los papelógrafos respectivos.
- Esta actividad se puede hacer al finalizar cada jornada del taller.



18. Felicito, critico, propongo

Fase:

Evaluación del taller

Materiales:

Papel continuo o tres papelógrafos

Rotuladores gruesos

Cinta ancha adhesiva de papel

Post-it (opcional)

Tiempo:

20 minutos

Objetivos:

Recoger en poco tiempo una opinión breve de las personas participantes sobre las actividades realizadas durante una jornada o taller y sus propuestas de mejora.

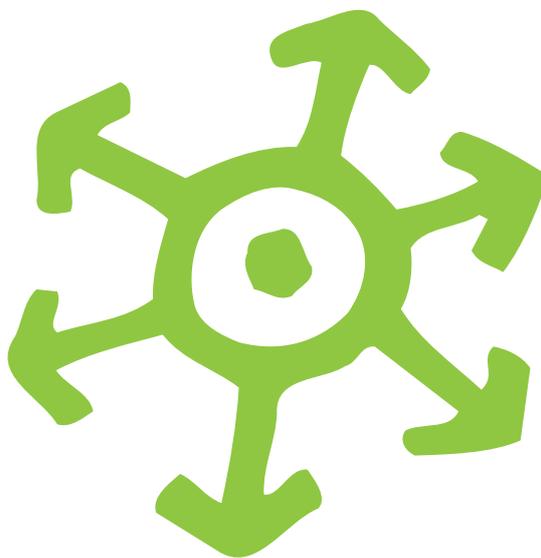
Facilitar un medio de expresión para que los miembros del grupo puedan evaluar el taller.

Desarrollo:

1. Antes de comenzar la sesión del taller, se coloca en una pared del aula un papel continuo con tres columnas o tres papelógrafos, uno con el rótulo “Felicito”, otro con el rótulo “Critico” y otro con el de “Propongo”.
2. Llevamos a cabo la sesión correspondiente del taller.
3. Al finalizar la sesión, repartimos varios rotuladores a los miembros del grupo y los invitamos a que se levanten de sus sillas para que, de forma individual, escriban en cada papelógrafo lo que felicitan y lo que critican de la actividad o el taller realizados y sus propuestas de mejora.
4. Una vez se han recogido las opiniones, las personas vuelven a su sitio y se procede a leer cada papelógrafo, comentando los aspectos que consideremos en gran grupo.

Observaciones:

- Esta técnica es apropiada para emplearla al finalizar una jornada o el Taller.
- Si el grupo es muy grande, se puede pedir que cada persona escriba los comentarios en post-it y luego los pegue en los papelógrafos respectivos.
- A la hora de leer los resultados de la evaluación, la persona facilitadora debe evitar justificarse ante los comentarios críticos que se puedan haber hecho, ya que eso puede reducir las opiniones en próximas evaluaciones.



19. Antes y ahora

Fase:

Evaluación del taller

Materiales:

Bolígrafos

Fotocopias para rellenar por cada participante

Tiempo:

30 minutos

Objetivos:

Conocer los cambios que las personas participantes perciben que las actividades realizadas en el Taller han generado en ellas.

Desarrollo:

1. Al finalizar un bloque de actividades o el Taller de CPS, se indica que cada persona piense en los cambios que se han dado en su persona en el transcurso del Taller. Pueden ser cambios de expectativas, impresiones, motivaciones, conocimientos, actitudes, capacidades...
2. Mientras, repartimos a cada participante un folio con 5 ó 10 frases que comienzan con “Antes yo pensaba que...”, y terminan con “Y ahora creo que...”.
3. Se deja un tiempo para que cada persona rellene las frases con las ideas que han pensado.
4. Después, se hace una ronda donde cada participante lee una o dos frases, las que considera más importantes.
5. Se comentan y se reflexiona sobre lo que ha motivado dichos cambios.
6. Si deseamos, se van leyendo más ideas por turno o de forma voluntaria hasta que nos parezca suficiente.
7. Recogemos los folios para analizarlos más detenidamente, valorando qué objetivos del Taller, esperados y no esperados, se han conseguido.

Observaciones:

- Podemos ampliar la actividad preguntando al grupo cómo pueden aplicar en su vida los conocimientos y habilidades aprendidos.



20. Las Dianas

Fase:

Evaluación del taller

Materiales:

Papel continuo o papelógrafos

Rotuladores gruesos

Cinta ancha adhesiva de papel

Tiempo:

20 minutos

Objetivos:

Recoger en poco tiempo y de forma gráfica la visión de las personas participantes sobre aspectos concretos del Taller.

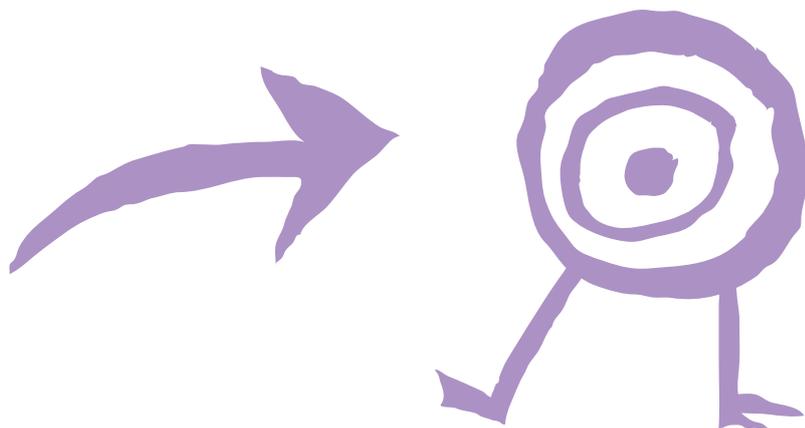
Conocer la opinión de las personas participantes sobre el Taller y obtener información sobre cómo mejorarlo.

Desarrollo:

1. Antes de la sesión, elaboramos varias dianas (4 ó 5 suelen ser suficientes) sobre papel continuo o papelógrafos. Las dianas deben tener 3 círculos y ocupar aproximadamente medio metro de ancho.
2. Al finalizar la última sesión del Taller, pegamos las dianas en una pared y colocamos 10 ó 15 rotuladores gruesos en una mesa cercana.
3. Explicamos que cada diana representa un aspecto del Taller que se desea valorar y cada miembro del grupo, con un rotulador, puntuará ese aspecto colocando un punto dentro de cada diana (mayor cercanía al centro de la diana, mejor valoración).
4. Escogemos los aspectos que vamos a valorar. Primero preguntamos al grupo sobre qué aspectos les gustaría evaluar, y si alguno que nos parezca importante no se ha dicho, lo proponemos. Habitualmente, suelen evaluarse la metodología, duración, contenidos, participación, logística... Cada aspecto se escribe encima de una diana.
5. Indicamos que ahora pueden levantarse, coger un rotulador, y valorar cada aspecto del taller. En este momento, puede ser mejor retirarnos de la sala para ofrecer mayor privacidad.
6. Pasado un tiempo, entramos en la sala, y pedimos a las personas que vuelvan a su sitio. Comentamos primero la visión general que el grupo ha manifestado tener sobre el Taller según el aspecto gráfico de las dianas en su conjunto.
7. Después, vamos analizando cada diana con el grupo, recogiendo comentarios y propuestas de mejora debajo de cada diana.

Observaciones:

- Para hacer las dianas lo mejor es utilizar compases para que sean regulares y todas iguales.
- Si salen más aspectos que dianas tenemos dibujadas, podemos dividir una diana en dos, aunque debemos intentar no superar los 6 aspectos de evaluación.
- Esta técnica es útil para realizar la evaluación final del Taller de CPS.



4. Materiales de apoyo

En este epígrafe, se incluyen una serie de materiales de apoyo para cada actividad del capítulo 3, exceptuando las actividades de la “Fase A. Inicio del taller” y la “Fase B. Evaluación del taller”, para

las cuales no hay materiales de apoyo. En el siguiente cuadro, puede chequearse un listado con las actividades y sus respectivos materiales.

Taller de CPS		
Fases	Actividad	Materiales de apoyo
Fase A. Inicio del taller	1. Me gusta, no me gusta	
	2. Grupéate	
	3. Dos a dos	
Fase B. Introducción al CPS	4. Se busca/bingo	IV.1 “Se busca” IV.2 “Bingo”
	5. Vale todo	V.1 Listado de frases “Vale todo”
Fase C. Análisis crítico	6. Historia de una lata	VI.1 Ciclo de vida de una lata de refresco. VI.2 Efectos del consumo de una lata de refresco. VI.3 Impactos ambientales del Consumo a partir del Ciclo de Vida. VI.4 Modelos lineales y circulares.
	7. Las etiquetas	VII.1 Mapa de Peters VII.2 El comercio textil VII.3 Condiciones laborales de las personas trabajadoras del sector textil.
	8. Con ojo crítico	VIII.1 Análisis de textos. VIII.2 Análisis de imágenes.
	9. La publicidad contraataca	IX.1 Análisis de la publicidad. IX.2 Estrategias de marketing publicitario.
	10. Juego de rol ambiental/Tú qué harías	X.1 Pautas para construir un juego de rol. X.2 La cementera ASMATE X.3 Dilema moral
	11. Textos para caminar	XI.1 Persistir para cambiar. XI.2 Fiesta aguada.
Fase D. Puesta en práctica de nuevas actitudes y comportamientos	12. Que no te vendan la moto!	XII.1 Construcción de un anuncio contrapublicitario.
	13. La cesta de la compra	XIII.1 Criterios de compra. XIII.2 Evaluación del coste ecológico de un Producto.
	14. EnRedándonos	XIV.1 Las 3Rs: Reducir, Reutilizar, Reciclar.
	15. Mi compromiso personal	XV.1 Cómo se cambia un hábito. XV.2 Código de Buenas Prácticas del Consumid@r Responsable.
Fase E. Evaluación del taller	16. Pintando en verde	XVI.1 Ficha de observación para la ambientalización de un espacio.
	17. Lo mejor, lo peor	
	18. Felicito, crítico, propongo	
	19. Antes y ahora	
	20. Las Dianas	

Material IV: Se busca/Bingo

Ficha IV.1. Se busca



Rellena esta ficha.
No puedes repetir a la misma persona dos veces.

Busca a alguien que...

1. ...ha cambiado este año de móvil
2. ...compra en mercado o tiendas pequeñas y no en grandes superficies
3. ...ha reutilizado un producto o embalaje para otro fin
4. ...compra sus verduras directamente al productor/a o tiene un huerto
5. ... ha hecho alguna vez o utiliza jabón casero
6. ...ha llevado sus zapatos a reparar a un/a zapatero/a
7. ...te diga un problema social o ambiental de su región
¿Cuál?
8. ...tiene en casa algún sistema para ahorrar agua o energía
9. ... mira las etiquetas antes de comprar un producto.
10. ...tiene más de 5 aparatos electrónicos en su casa
11. ...está dispuesta a pagar más por un producto si está producido en condiciones justas para productoras/es y para el medio ambiente
12. ...normalmente se mueve a pie
13. ...reutiliza el papel sucio en su casa
14. ...ha probado alguna vez productos de Comercio Justo
15. ¿Cuál/es?
16. ... separa la basura (plásticos, vidrios, papel,...) en su casa

Material IV: Se busca/Bingo

Ficha IV.2. Bingo



**Rellena esta ficha. No puedes repetir a la misma persona dos veces.
Cuando la completes grita "BINGO!"**

Busca a alguien que...

...ha hecho alguna vez o utiliza jabón casero

...compra sus verduras directamente al productor o tiene un huerto

...ha reutilizado un producto o embalaje para otro fin

...ha cambiado este año de móvil

...tiene en casa algún sistema para ahorrar agua o energía

...te diga el nombre de una marca que le guste

¿Cuál?
¿Por qué?

...separe la basura (plásticos, vidrios, papel,...) en su casa

...haya probado alguna vez productos de Comercio Justo

¿Cuál/es?

...reutiliza el papel sucio en su casa

...te diga el primer anuncio que se le venga a la cabeza

¿Cuál es?

...normalmente se mueve a pie

...te diga donde se compra la ropa habitualmente

¿Dónde?

...tiene más de 5 aparatos electrónicos en su casa

...está dispuesta a pagar más por un producto si está producido en condiciones justas para productoras/es y para el medio ambiente

...te diga su bebida preferida

¿Cuál?

...te diga un problema social o ambiental de su región

¿Cuál?

MATERIAL V: Vale todo

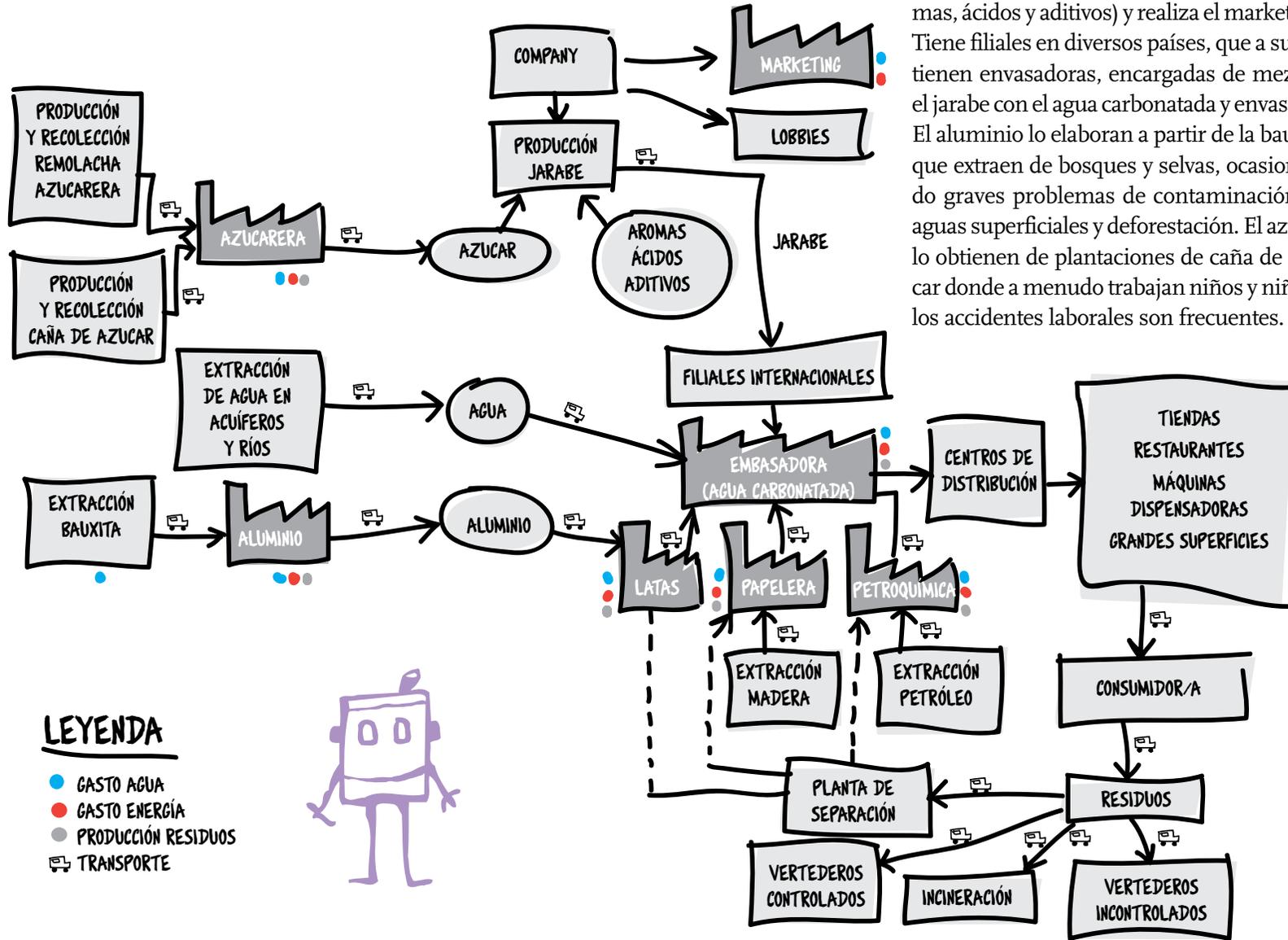
Ficha V.1. Listado de frases "Vale todo"

Se ofrece un listado de frases para que se reflexione sobre determinados aspectos pero se pueden suprimir frases durante la marcha si se ve que los y las participantes ya han debatido sobre esos aspectos. Podemos adaptar las frases al nivel y realidad de nuestro grupo-clase. Entre paréntesis y cursiva se recoge un comentario para orientar a las personas facilitadoras sobre lo que se busca reflexionar con cada frase.

1. La ciencia y la tecnología resolverán los problemas de contaminación y de escasez de recursos. *(Tal como van las cosas es necesario repensar la mayoría de las actividades humanas, y la ciencia puede jugar un papel crucial a la hora de diseñar procesos industriales menos impactantes con el medio pero... tampoco pueden hacer milagros)*
2. Me preocupa más la pobreza que el deterioro del medio ambiente. *(La crisis ambiental es una crisis también social, los problemas ambientales siempre son causa o efecto de problemas sociales. La crisis ambiental está originada por un modelo de desarrollo insostenible, a favor de la economía y no de las personas)*
3. Si tengo que elegir entre el progreso de una zona y la protección del medio ambiente, elijo el progreso. *(La misma idea, no podemos pensar en verdadero progreso si no cuidamos el medio ambiente)*
4. Son principalmente las empresas quienes tienen que tomar medidas respecto al cuidado del medio ambiente. *(La mayoría de los cambios que han hecho las empresas han sido por la presión de consumidores/as, la responsabilidad es de todos: empresas, consumidores/as y gobiernos)*
5. La contaminación que producimos las personas supera a la que producen las industrias. *(Sí, si tenemos en cuenta los consumos indirectos-invisibles de materiales y energía, los residuos, transporte, etc.)*
6. La calidad de los alimentos es mejor ahora que en la época de mis bisabuelos. *(La mayoría de los alimentos actualmente poseen COPs, Contaminantes Orgánicos Persistentes)*
7. En los países del Norte se generan mucho más contaminación que en los del Sur. *(El nivel y la velocidad de consumo es mayor en los países del Norte, se consumen más productos envasados y con más embalajes; el gasto energético es mucho mayor -gasolina, electricidad...-; para compensar, suele haber procesos de recogida selectiva y reciclaje que no se encuentran en países del Sur. Introducir la Huella ecológica y las diferencias entre países)*
8. Solo mejorará la situación del medio ambiente cuando los gobiernos apliquen medidas más duras. *(A menudo las personas "echamos balones fuera" y pensamos que no podemos hacer nada y que son los gobiernos los que tienen que legislar, prohibir, obligar, multar,... Todas las cosas requieren soluciones individuales y globales. Volvemos a alegar a nuestra responsabilidad como ciudadanos y ciudadanas del mundo)*
9. Creo que el que yo reduzca mi consumo de luz o de agua no sirve de mucho, mientras en otros sitios se está despilfarrando. *(Como consumidores/as tenemos un gran poder para cambiar las cosas -se pueden citar ejemplos-, siempre sirve, y aunque otra gente no lo haga, es nuestra responsabilidad)*
10. No hay nada de malo en renovar el ordenador o el móvil cada año. Comprando a menudo, impulsamos la economía y apoyo la creación de puestos de trabajo. *(Podemos apoyar una economía menos impactante invirtiendo en productos y servicios más respetuosos con el mundo. Además, los móviles y otros aparatos electrónicos son complicados de reciclar, producen gran impacto ambiental en su fabricación y contienen COPs difíciles de eliminar en el tiempo. P.e: la mochila ecológica de un móvil es de 75 Kg. y la de un PC, de 1500 Kg)*
11. Me gustaría hacer más cosas para cuidar el medio ambiente, pero me falta información. *(Sondear si creen que les falta información en torno al CS o no)*
12. Los medios de comunicación dirigen nuestras formas de consumo. *(Si la mayoría dice que no, luego preguntad ¿Quiénes de vosotros y vosotras consumís Coca-Cola?... Lo consumimos por la publicidad)*
13. Estoy dispuesta/o a cambiar mi estilo de vida si con ello reduzco mi impacto en el medio ambiente. *(Ver la disposición o apertura del grupo al Consumo Responsable)*

MATERIAL VI: Historia de una lata

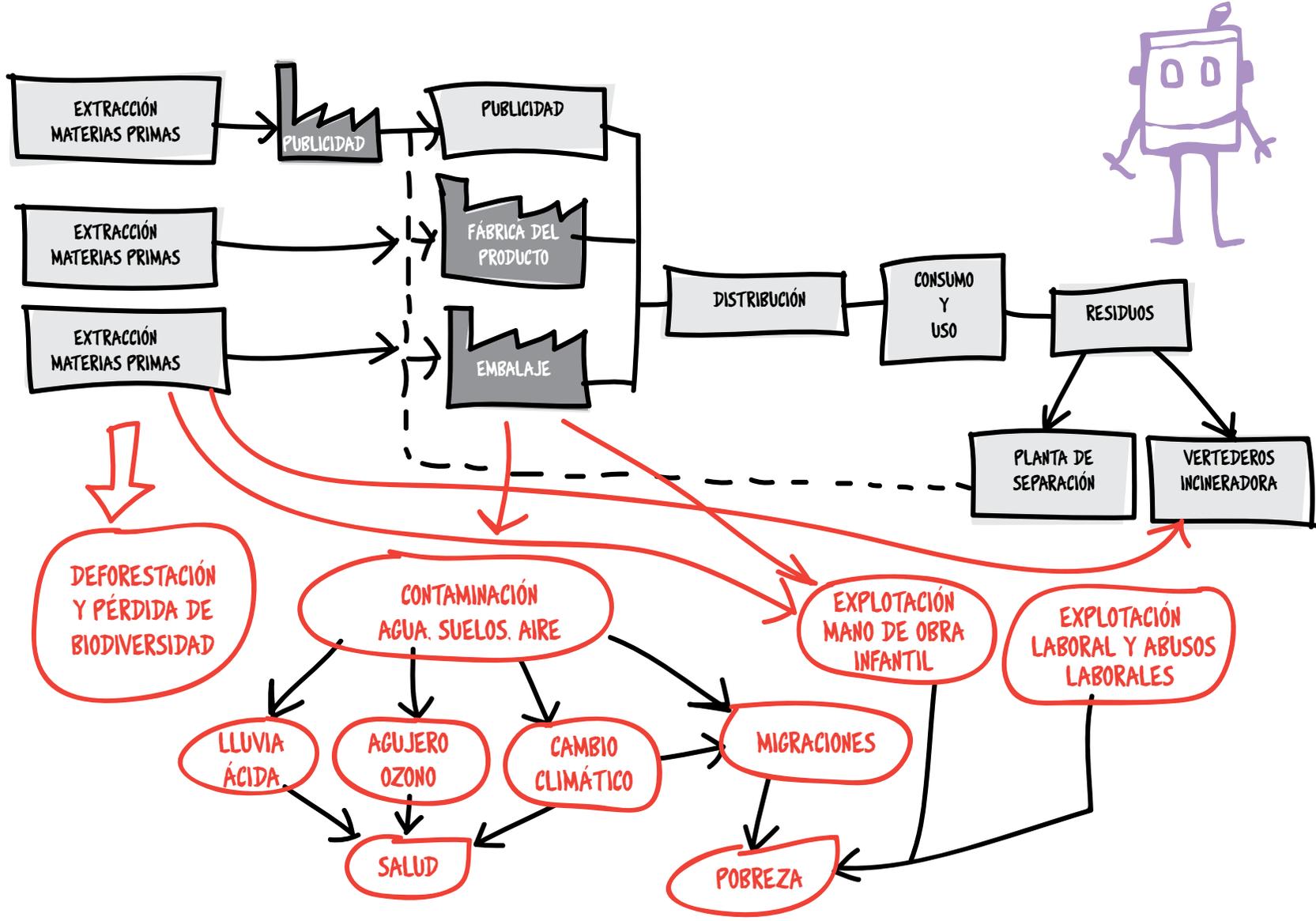
FICHA VI.1. Ciclo de vida de una lata de refresco



En el ejemplo usado, la compañía propietaria de la marca produce el jarabe (azúcar, aromas, ácidos y aditivos) y realiza el marketing. Tiene filiales en diversos países, que a su vez tienen envasadoras, encargadas de mezclar el jarabe con el agua carbonatada y envasarlo. El aluminio lo elaboran a partir de la bauxita que extraen de bosques y selvas, ocasionando graves problemas de contaminación de aguas superficiales y deforestación. El azúcar lo obtienen de plantaciones de caña de azúcar donde a menudo trabajan niños y niñas y los accidentes laborales son frecuentes.

MATERIAL VI: Historia de una lata

FICHA VI.2. Efectos del consumo de una lata de refresco



MATERIAL VI: Historia de una lata

FICHA VI.3. Impactos ambientales del Consumo a partir del Ciclo de Vida

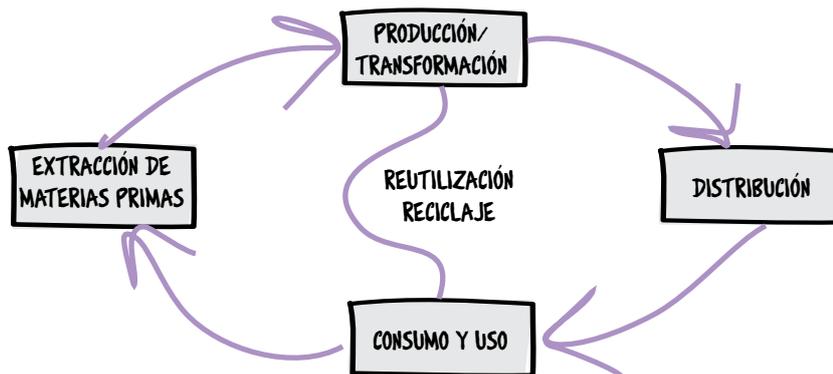
FASE DE LA PRODUCCIÓN	PROCESOS Y ACCIONES	CONSECUENCIAS AMBIENTALES
MATERIAS PRIMAS	Extracción de productos	- Agotamiento de recursos - Deforestación - Contaminación aguas y aire - Alteración paisaje
TRANSPORTE	Consumo de energía	- Agotamiento de recursos - Contaminación atmosférica - Cambio climático
TRANSFORMACIÓN	Gasto de energía y agua, producción de productos químicos y residuos	- Gran consumo y contaminación de agua - Deforestación - Lluvia ácida - Contaminación atmosférica - Alteración paisaje
COMERCIALIZACIÓN	Empaquetado papel, plástico o aluminio	- Agotamiento de recursos - Deforestación - Contaminación aguas y aire
ELIMINACIÓN	Residuos sólidos	- Contaminación del suelo, aguas y atmósfera

FICHA VI.3. Modelos lineales y circulares

Modelo lineal "de la cuna a la tumba"



Modelo circular "de cuna a cuna"



MATERIAL VII: Las etiquetas

Ficha VII.1. Mapa de Peters⁴

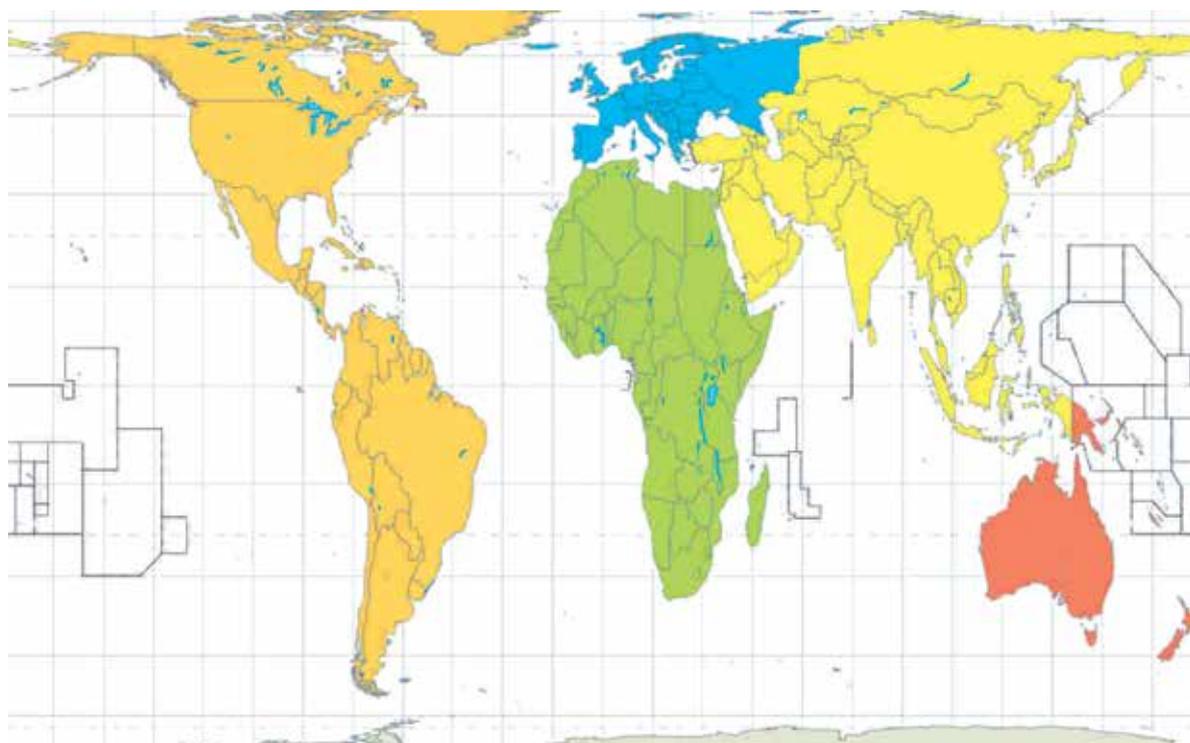
Tradicionalmente, desde el año 1569 en el que el geógrafo Mercator traza la línea de los mapas que hemos utilizado hasta ahora, estamos acostumbrados a un tipo de mapa que tiene las siguientes características:

- Deforma las áreas alejadas del Ecuador.
- Muestra Europa en el centro geográfico del mundo.
- Exagera el tamaño del hemisferio Norte y sitúa la línea ecuatorial mucho más abajo del centro del planisferio.

El cartógrafo alemán Arno Peters viene a corregir esta imagen del mundo y, en 1974 plantea un nuevo mapamundi en el que:

- Respeta la superficie real de cada territorio, posibilitando comparaciones fiables.
- Ambos hemisferios ocupan la misma superficie y cada continente aparece en su lugar.
- Todas las regiones terrestres aparecen representadas.

Este mapa tiene una gran dimensión pedagógica ya que nos ayuda a superar actitudes eurocentristas. Nos invita a reconsiderar nuestra concepción de las relaciones entre los pueblos e impulsa una visión más igualitaria, justa y solidaria restituyendo a cada país su lugar en el mapa, en el mundo.



4. Texto extraído del Programa Norte Sur de SETEM, Materiales de Secundaria 35-51.pdf, disponible en <http://www.nortesur.org/materiales.htm> y en lápiz de memoria del curso (Programa Norte Sur).

MATERIAL VII: Las etiquetas

Ficha VII.2. El comercio textil⁵

Son las empresas transnacionales del sector textil las que marcan la productividad o ritmo de trabajo, los precios, la calidad, los diseños de las prendas de ropa..., aunque en esta cadena global participan numerosos actores: las personas que confeccionan las prendas desde cualquier parte del mundo, la persona propietaria de la empresa que los contrata, la empresa transnacional y las personas consumidoras. Pero la cadena no se acaba ni empieza aquí, podemos ir más allá. Por ejemplo, podemos plantearnos:

- Qué tipo de fibra textil componen las prendas que llevamos ahora mismo puestas (¿son naturales o artificiales?)
- Cómo han sido producidas (¿se han usado para su producción fertilizantes o residuos químicos?)
- ¿Qué impacto ha tenido esta producción sobre el medio ambiente?

También podríamos indagar sobre:

- Cómo se ha producido la prenda, ¿en un taller subcontratando por una empresa transnacional?
- Dónde se ha confeccionado la ropa ¿en una fábrica? ¿en un taller informal? ¿en los propios domicilios de las y los trabajadores recurriendo a la subcontratación?

Si se antepone la productividad a destajo y la homogeneidad a la calidad y a la heterogeneidad en los diseños, por lo general, se recurre a la producción de las prendas en lugares donde los costes de producción (laborales y fiscales) son inferiores y a la subcontratación (proceso mediante el cual una

empresa a la que se le ha encargado la fabricación de un producto, traslada esta obligación a un tercero).

Las consecuencias de este planteamiento del comercio textil, conlleva a que existan realidades muy diversas: explotación laboral, trabajo informal, explotación infantil..., en definitiva, en esta cadena, los Derechos Humanos Laborales están siendo violados sistemáticamente.

Pero a esta situación de vulneración de los derechos humanos y laborales en determinados países donde las legislaciones son más flexibles, también contribuyen las exigencias de las empresas transnacionales con sus prácticas de suministro:

“Just on time”: mediante esta práctica, se exige a los proveedores plazos de entrega muy cortos por sus mercancías. Para cumplir las demandas “just on time” de las empresas transnacionales, los proveedores suelen recurrir a varias medidas, entre las que se encuentran el incremento de horas extraordinarias (turnos nocturnos y fines de semana), el recurrir al trabajo informal o temporal (solo se contrata para llegar a tiempo a la entrega de un pedido), y a la ya mencionada subcontratación.

La práctica “just on time”, conduce a la “fast



Mujeres cosiendo en sus casas. India, 2009
© Ankur Ahujar / Campaña Ropa Limpia



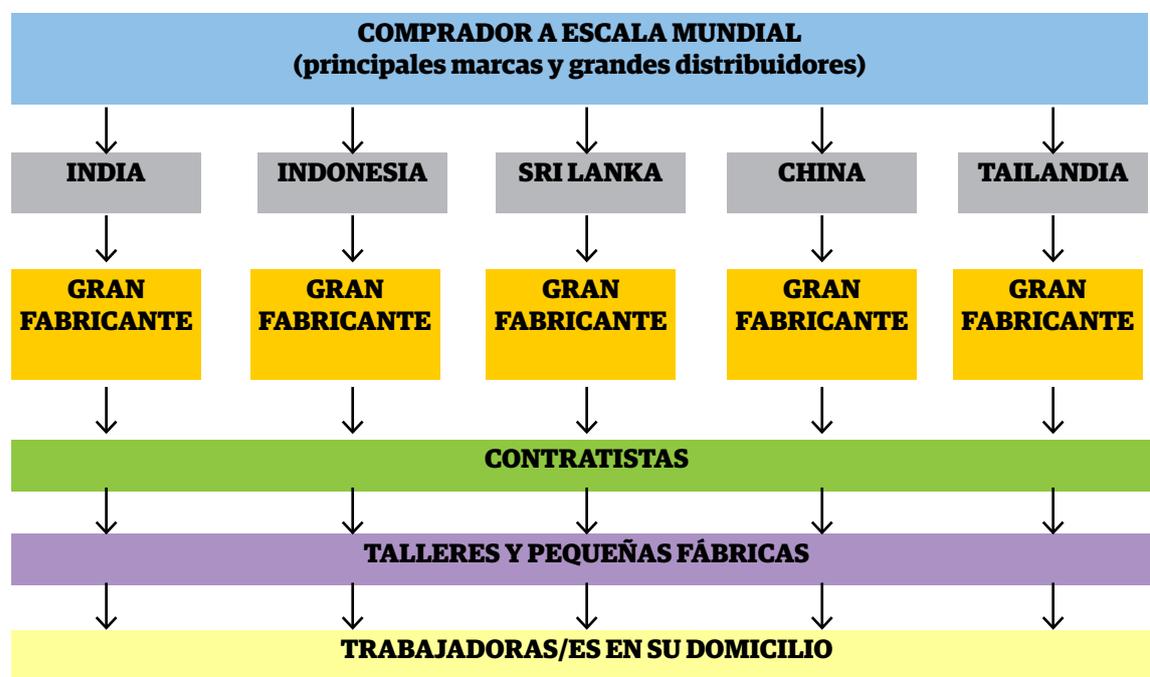
fashion”, lo que significa además de la reducción en tiempo de entrega de los pedidos, la reducción de los pedidos en sí mismos, para poder responder a una demanda de tendencias de la moda en continuo cambio y responder así a la exigencia de los consumidores de ir “a la última”.

Otro de los factores que debemos resaltar es el factor “más barato” derivado también de la práctica de suministro “just on time”.

Con estas prácticas, las empresas transnacionales persiguen, entre otras cosas, perpetuar el

poder sobre el proveedor bajo la continua amenaza de en caso de incumplimiento trasladar la producción a otro lugar donde se cumplan sus exigencias fomentando y aumentando la competencia entre los propios proveedores de prendas textiles quienes traspasan directamente al trabajador el conjunto de la presión a la que se ven sometidos, lo que alimenta y perpetúa las violaciones continuas de los derechos laborales de las y los trabajadores.

Cadena global de suministro en el sector textil



Fuente: Elaboración propia a partir de Merk (2010)

MATERIAL VII: Las etiquetas

Ficha VII.3. Condiciones laborales de las personas trabajadoras del sector textil

Responsabilidad social y miseria, ¿conceptos contradictorios?⁶

5 de octubre de 2009. Albert Sales i Campos. SETEM- Campaña Ropa Limpia

La deslocalización de la producción de ropa y productos textiles ha convertido el Sur-Este de Asia en el más importante centro de confección del mundo. La mayor parte de la ropa y el calzado que se vende en las tiendas de las grandes firmas internacionales y de las grandes superficies europeas viene de fábricas asiáticas.

Durante este proceso de deslocalización, sindicatos y organizaciones internacionales, entre las que se cuenta la Campaña Ropa Limpia, han denunciado reiteradamente las condiciones de explotación laboral a las que se somete a los trabajadores y las trabajadoras de Talleres y factorías de confección no sólo de Asia sino también de América Central, el Norte de África, Turquía y otras zonas en las que ha “prosperado” la industria de la moda.

A raíz de presiones y escándalos, las firmas internacionales empezaron a contestar a estas denuncias a finales de los 90 desarrollando políticas de responsabilidad social empresarial. Desde la industria se argumenta que las deficiencias en las inspecciones de las condiciones de trabajo en los países productores impide que las empresas transnacionales controlen lo que sucede en los centros de trabajo de sus proveedores. Ante esta realidad, las grandes firmas han desarrollado códigos de conducta laborales aplicables en los Talleres y fábricas que producen sus artículos, y han diseñado sistemas de monitoreo del cumplimiento de estos códigos.

Estas políticas de responsabilidad han recibido muchas críticas desde los movimientos de defensa de los derechos laborales y desde los sindicatos. En la base de las críticas se encuentra el hecho que el argumentario de la responsabilidad social empresarial olvida que los enormes beneficios de las firmas internacionales



les y su capacidad de presión a sus proveedores se basa precisamente en la constante amenaza de deslocalización y en la competencia a la que se somete a trabajadores y trabajadoras de todo el mundo para ofrecer a los inversores internacionales los costes de producción más bajos.

Más de 20 años de RSE han sido insuficientes para acabar con la situación de miseria de los obreros y las obreras de la confección, y aunque otros indicadores sean más susceptibles de ser debatidos, los salarios constituyen un ejemplo concreto y paradigmático de la inoperancia de la RSE, así como de la falta de interés real por el bienestar de los millones de trabajadores y trabajadoras de esta industria.

El salario medio de una trabajadora de la confección en Asia se sitúa en los 2 dólares por jornada laboral. Esta jornada, que en teoría



6. Artículo de SETEM, disponible en <http://www.ropalimpia.org/publicaciones.php?idc=46&idi=es>

es de 8 horas, suele extenderse hasta las 12 horas y, en momentos de punta de trabajo puede superar las 14. Aunque los precios en Bangladesh, la India o China, sean más bajos que en Europa y EEUU, organizaciones y sindicatos calculan que el salario que una obrera bengalí debería cobrar para equiparar su capacidad de compra a la de una obrera media occidental se situaría alrededor de los 8 dólares diarios.

Las economías de escala que permiten que los gigantes de la distribución se presenten ante sus clientes con precios extremadamente bajos mientras consiguen beneficios desorbitantes, están subsidiadas por millones de personas que trabajan en condiciones de explotación por salarios miserables. Estas condiciones se pueden imponer gracias a la situación de necesidad que viven las personas trabajadoras y sus familias.

En tiempos de crisis, en los que la mayoría de las familias del mundo recortan sus gastos, sería razonable preocuparse por el incremento de precios que podría suponer pagar un sala-



Fábrica textil. India, 2008

rio digno a las trabajadoras y a los trabajadores asiáticos. Sin embargo, el coste laboral representa tan sólo un 3% (como máximo) del precio de las piezas de ropa que se venden en Europa. Doblando los salarios actuales, los consumidores y las consumidoras pagarían aproximadamente 60 céntimos de euro adicionales por una camiseta de 20 euros.

El comercio textil



Ficha VIII.1. Análisis de textos

Uno de los textos tradicionalmente utilizado para reflexionar sobre el Desarrollo Sostenible es la “Carta del Indio Seattle”, que se expone a continuación. Debido a su extensión, podemos escoger sólo un fragmento del mismo para su análisis.

Carta ecologica del jefe indio seattle, al señor Franklin Pierce, presidente de los estados unidos de norteamerica

En 1854, el Gran Jefe Blanco de Washington hizo una oferta por una gran extensión de tierras indias, prometiendo crear una “reservación” para el pueblo indígena. La respuesta del Jefe Seattle, aquí publicada en su totalidad, ha sido descrita como la declaración más bella y más profunda jamás hecha sobre el medio ambiente.

¿Cómo se puede comprar o vender el firmamento, ni aún el calor de la tierra? Dicha idea nos es desconocida.

Si no somos, dueños de la frescura del aire ni del fulgor de las aguas, ¿cómo podrá, ustedes comprarlos?

Cada parcela de esta tierra es sagrada para mi pueblo, cada brillante mata de pino, cada grano de arena en las playas, cada gota de rocío en los bosques, cada altozano y hasta el sonido de cada insecto es sagrado a la memoria y al pasado de mi pueblo. La savia que circula por las venas de los árboles lleva consigo las memorias de los pieles rojas.

Los muertos del hombre blanco olvidan de su país de origen cuando emprenden sus paseos entre las estrellas; en cambio, nuestros muertos nunca pueden olvidar esta bondadosa tierra, puesto que es la madre de los pieles rojas. Somos parte de la tierra y asimismo, ella es parte de nosotros. Las flores perfumadas son nuestras hermanas; el venado, el caballo, la gran águila; éstos son nuestros hermanos. Las escarpadas peñas, los húmedos prados, el calor del cuerpo del caballo y el hombre, todos pertenecemos a la misma familia.

Por todo ello, cuando el Gran Jefe de Washington nos envía el mensaje de que quiere comprar nuestras tierras, nos está pidiendo demasiado. También el Gran Jefe nos dice que nos reservará un lugar en el que podamos vivir confortablemente entre nosotros. El se convertirá en nuestro padre y nosotros en sus hijos. Por ello consideramos su oferta de comprar nuestras tierras.

Ello no es fácil ya que esta tierra es sagrada para nosotros.

El agua cristalina que corre por ríos y arroyuelos no es solamente el agua sino también representa la sangre de nuestros antepasados. Si les vendemos tierras, deben recordar que es sagrada y a la vez deben enseñar a sus hijos que es sagrada y que cada reflejo fantasmagórico en las claras aguas de los lagos cuenta los sucesos y memorias de las vidas de nuestras gentes. El murmullo del agua es la voz del padre de mi padre.

Los ríos son nuestros hermanos y sacian nuestra sed, son portadores de nuestras canoas y alimentan a nuestros hijos. Si les vendemos nuestras tierras ustedes deben recordar y enseñarles a sus hijos que los ríos son nuestros hermanos y también lo son suyos y, por lo tanto, deben tratarlos con la misma dulzura con que se trata a un hermano.

Sabemos que el hombre blanco no comprende nuestro modo de vida. El no sabe distinguir entre un pedazo de tierra y otro, ya que es un extraño que llega de noche y toma de la tierra lo que necesita. La tierra no es su hermana sino su enemiga y una vez conquistada sigue su camino, dejando atrás la tumba de sus padres sin importarle. Le secuestra la tierra a sus hijos. Tampoco le importa. Tanto la tumba de sus padres como el patrimonio de sus hijos son olvidados. Trata a su madre, la tierra, y a su hermano, el firmamento, como objeto que se compran, se explotan y se venden como ovejas o cuentas de colores. Su apetito devorará la tierra dejando atrás sólo un desierto.



No sé, pero nuestro modo de vida es diferente al de ustedes. La sola vista de sus ciudades apena los ojos del piel roja. Pero quizás sea porque el piel roja es un salvaje y no comprende nada.

No existe un lugar tranquilo en las ciudades del hombre blanco, ni hay sitio donde escuchar como se abren las hojas de los árboles en primavera o como aletean los insectos. Pero quizás también esto debe ser porque soy un salvaje que no comprende nada. El ruido parece insultar nuestros oídos. Y, después de todo ¿para qué sirve la vida si el hombre no puede escuchar el grito solitario del chotacabras (aguaitacamino) ni las discusiones nocturnas de las ranas al borde de un estanque? Soy un piel roja y nada entiendo. Nosotros preferimos el suave susurro del viento sobre la superficie de un estanque, así como el olor de ese mismo viento purificado por la lluvia del mediodía o perfumado con aromas de pinos.

El aire tiene un valor inestimable para el piel roja ya que todos los seres comparten un mismo aliento - la bestia, el árbol, el hombre, todos respiramos el mismo aire. El hombre blanco no parece consciente del aire que respira; como un moribundo que agoniza durante muchos días es insensible al hedor. Pero si les vendemos nuestras tierras deben recordar que el aire no es inestimable, que el aire comparte su espíritu con la vida que sostiene. El viento que dio a nuestros abuelos el primer soplo de vida, también recibe sus últimos suspiros. Y si les vendemos nuestras tierras, ustedes deben conservarlas como cosa aparte y sagrada, como un lugar donde hasta el hombre blanco pueda saborear el viento perfumado por las flores de las praderas.

Por ello, consideramos su oferta de comprar nuestras tierras. Si decidimos aceptarla, yo pondré condiciones: El hombre blanco debe tratar a los animales de esta tierra como a sus hermanos.

Soy un salvaje y no comprendo otro modo de vida. He visto a miles de búfalos pudriéndose en las praderas, muertos a tiros por el hombre blanco desde un tren en marcha. Soy un salvaje y no comprendo como una máquina humeante puede importar más que el búfalo al nosotros matamos sólo para sobrevivir.

¿Qué sería del hombre sin los animales? Si todos fueran exterminados, el hombre también

moriría de una gran soledad espiritual; porque lo que le suceda a los animales también le sucederá al hombre. Todo va enlazado. Deben enseñarles a sus hijos que el suelo que pisan son las cenizas de nuestros abuelos. Inculquen a sus hijos que la tierra está enriquecida con las vidas de nuestros semejantes a fin de que sepan respetarla. Enseñen a sus hijos que nosotros hemos enseñado a los nuestros que la tierra es nuestra madre. Todo lo que le ocurra a la tierra le ocurrirá a los hijos de la tierra. Si los hombres escupen en el suelo, se escupen a si mismos.

Esto sabemos: La tierra no pertenece al hombre; el hombre pertenece a la tierra. Esto sabemos, todo va enlazado, como la sangre que une a una familia. Todo va enlazado.

Todo lo que le ocurra a la tierra, le ocurrirá a los hijos de la tierra. El hombre no tejió la trama de la vida; él es sólo un hilo. Lo que hace con la trama se lo hace a sí mismo.

Ni siquiera el hombre blanco, cuyo Dios pasea y habla con él de amigo a amigo, no queda exento del destino común. Después de todo, quizás seamos hermanos. Ya veremos. Sabemos una cosa que quizás el hombre blanco descubra un día: nuestro Dios es el mismo Dios. Ustedes pueden pensar ahora que El les pertenece lo mismo que desean que nuestras tierras les pertenezcan; pero no es así. El es el Dios de los hombres y su compasión se comparte por igual entre el piel roja y el hombre blanco. Esta tierra tiene un valor inestimable para El y si se daña se provocaría la ira del Creador.

También los blancos se extinguirían, quizás antes que las demás tribus. Contaminen sus lechos y una noche perecerán ahogados en sus propios residuos.

Pero ustedes caminarán hacia su destrucción rodeados de gloria, inspirados por la fuerza del Dios que los trajo a esta tierra y que por algún designio especial les dio dominio sobre ella y sobre el piel roja. Ese destino es un misterio para nosotros, pues no entendemos porqué se exterminan los búfalos, se doman los caballos salvajes, se saturan los rincones secretos de los bosques con el aliento de tantos hombres y se atiborra el paisaje de las exuberantes colinas con cables parlantes. ¿Dónde está el matorral? Destruído. ¿Dónde está el águila? Desapareció. Termina la vida y empieza la supervivencia.

MATERIAL VIII: Con ojo crítico

Ficha VIII.2 Análisis de imágenes

Se muestran 3 imágenes que pueden usarse para provocar la reflexión sobre valores ambientales y sociales relacionados con nuestro consumo, junto con algunas preguntas que pueden entregarse en una ficha para facilitar la reflexión.

Preguntas para incentivar el análisis de imágenes:

¿Qué sientes al ver la imagen?

¿Qué mensaje crees que transmite la imagen?



Fuente: Plataforma de Residuos Nucleares



Fuente: ConsumeHastaMorir

MATERIAL IX: La publicidad contraataca

Ficha IX.1. Análisis de la publicidad⁷

La sociedad actual está basada en el consumo. Puesto que hay abundancia de mercancías, las empresas necesitan vender y, además de la calidad de los productos, uno de los factores que agilizan las ventas es la **publicidad**. Con la publicidad, el capital que está en la base de la economía de mercado circula más rápido.

La publicidad, por tanto, es una **técnica de comunicación** que estimula y **persuade** a la persona consumidora para que **adquiera productos** de una determinada marca. También **transmite** determinadas formas de ver o entender la vida. Y aquí es donde radica su mayor peligro: la publicidad **influye**, mediante los **anuncios**, en nuestra forma de **pensar** y **actuar** y en nuestros **gustos**, dirigiéndonos hacia la compra.

Podemos considerar cuatro **tipos de anuncios**:

- De presentación: explican las características del producto.
- De cualificación: explican los beneficios que ofrece el producto.
- Comparativos: comparan el producto con la competencia
- De presencia de la marca o eslogan.

Las personas receptoras de los anuncios experimentamos dos sensaciones: primero captamos la información y nos enteramos de la existencia del producto y de sus características y después hacemos una segunda lectura **inconsciente** proveniente de la composición de las **imágenes**, de los **valores** que transmiten y del **impacto** que nos producen.

Los **anuncios eficaces** operan siguiendo 4 pasos:

- Atención: atraer la atención de la persona potencialmente consumidora
- Interés: captar su interés por el producto
- Deseo: provocar el deseo y la necesidad de consumirlo
- Acción: hacer que lo compre

La publicidad es un reflejo de nuestra sociedad consumista, materialista y hedonista. **Crea necesidades** para luego vender productos que supongan la solución al problema: **prometen** felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad...

Algunos **valores** “prometidos” que usualmente utiliza la publicidad son:

- Felicidad, deseo de imitación, identificación con los personajes que salen en los anuncios y que despiertan nuestra admiración. Queremos parecernos a ellos, ser tan atractivos o importantes como ellos y nos podemos llegar a creer que consumiendo su producto lo conseguiremos. También el hecho de que un personaje prestigioso haga un elogio de un producto nos da cierta confianza sobre su calidad.
- Competitividad, instinto de superación, prestigio, poder, futuro.. Anuncios que provocan la necesidad de destacar, de ser más que los otros.
- Éxito (social y sexual), fuerza, instinto de agresividad. Nos quieren convencer de la necesidad de ser agresivos y dominantes para triunfar en nuestras relaciones personales. Y sugieren que con su producto lo seremos.
- Juventud, libertad, riesgo, humor. Dinamismo y actividad con la que se identifican sobre todo los jóvenes. El anuncio lo consigue proyectando imágenes con mucho ritmo.
- Erotismo, belleza. La figura femenina se presenta como un objeto de deseo más para ser consumido. Se usa su atractivo para vender cualquier cosa. Actúa como reclamo de atracción sexual (joven, sensual, hermosa, de mundo...) o como madre y ama de casa sacrificada que hace felices a los suyos. También, y cada vez más, se utiliza como reclamo al hombre, que se muestra varonil, conquistador, refinado, fuerte y bien parecido.
- Modernidad, comodidad, lujo, elegancia, afán de posesión. Se da la imagen de cierto estilo de vida que queremos conseguir.
- Higiene por encima de todo. Provocan una necesidad obsesiva por la limpieza.



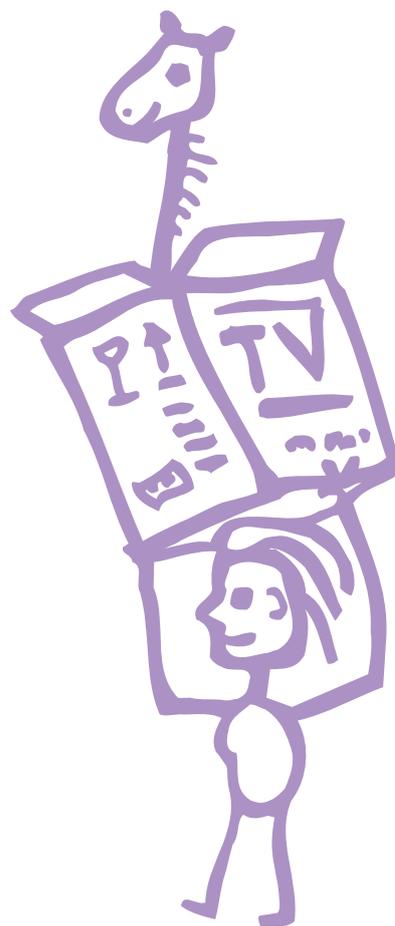
- **Consumismo.** Sentimientos unidos al consumo. Algunos anuncios postulan que para obtener el afecto de alguien hay que consumir un cierto producto. Se juega con los sentimientos de las personas.

Con todos estos valores estereotipados, se inventan cualidades inexistentes en los productos que se anuncian y de ese modo seducen, atraen y cautivan a todo tipo de público.

En cambio los anuncios no promocionan: esfuerzo, sacrificio, ahorro, autoridad, castidad, solidaridad, humildad, aceptación del fracaso y del dolor...

Algunas **preguntas** que pueden hacerse para el análisis de los mensajes de la publicidad son:

- Según este anuncio, ¿qué nos **ofrece** el producto anunciado?
- ¿Qué necesidades personales supuestamente satisfacemos al consumir el producto?
- ¿Habla de cualidades personales que te gustaría tener?
- ¿Promueven **cosas reales y posibles** de conseguir si consumimos el producto?
- ¿Cómo **capta la atención** (personajes conocidos, sorpresa...)? ¿Pretende convencer razonadamente o seducir?
- ¿Cuáles son los **valores y estereotipos** que se utilizan como reclamo o se manifiestan? ¿Qué visión se da de ellos? ¿Se establecen relaciones causa - efecto con el producto?



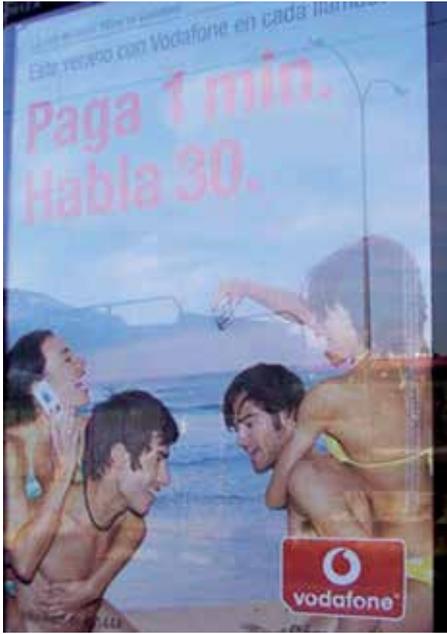
MATERIAL IX: La publicidad contraataca

Ficha IX.2. Estrategias de marketing publicitario⁸

Presentamos algunas de las estrategias de publicidad más utilizadas por las empresas:

1. La mitad de la promesa

Presentar promociones sin indicar claramente las restricciones.



2. La estrategia de la ausencia de estrategia

Aparentar no guiarse por ninguna estrategia, así pensamos que no hay engaño y que el producto se presenta tal y como es.



3. La autoridad independiente

El mensaje se intenta amparar en una autoridad: una persona u organismo especialista en la materia que se trata.



5. El reclamo sexual

Muy utilizado desde los años 60, sobre todo, orientado al público masculino.



8. Texto elaborado a partir de ConsumeHastaMorir. Enero 2007, disponible en: <http://www.cederron.org>, texto 3.6. Estrategias publicitarias.pdf



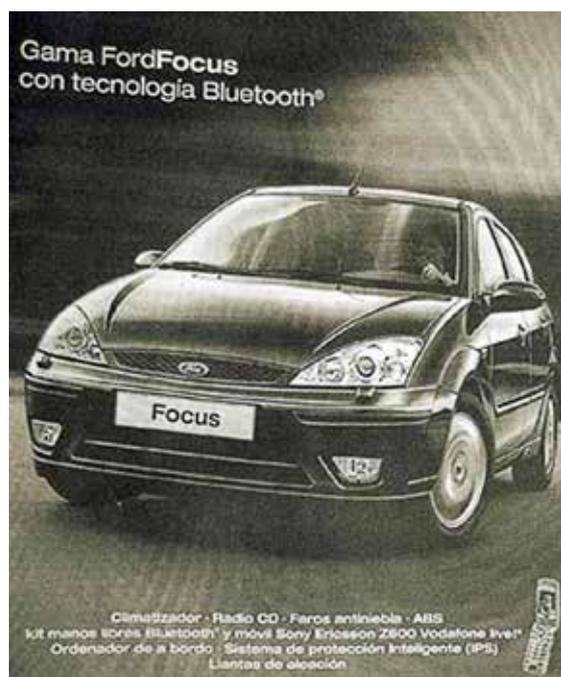
6. La publicidad caritativa

Utilizar como reclamos valores humanitarios. Sobre todo es una estrategia de ONGs y asociaciones civiles, pero las marcas han empezado a usarla.



8. El positivismo tecnológico.

Utilizar como gancho las novedades tecnológicas del producto, presuponiendo que éstas ofrecen siempre grandes ventajas a la persona consumidora (sea cual sea su utilidad real).

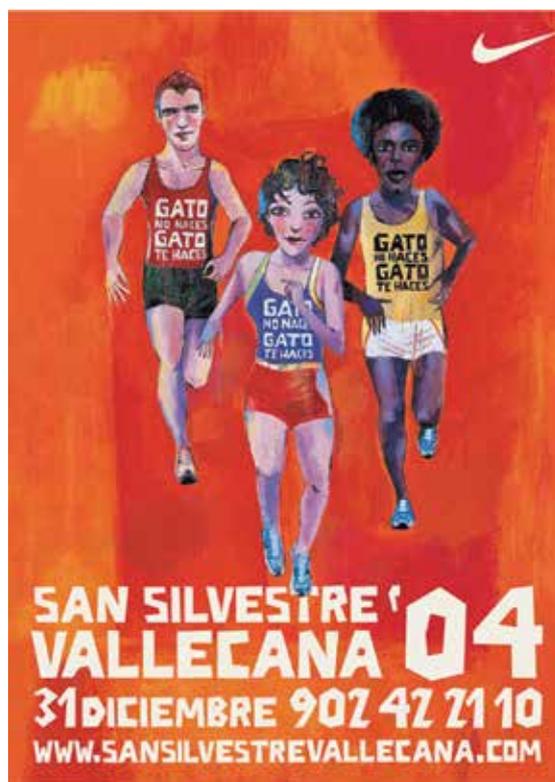


7. El misterio

Generar expectación a través de misteriosos anuncios, generando una trama que la ciudadanía debe seguir y descubrir.



...Unas semanas después, la ciudad aparece empapelada con el cartel anunciador del evento.



9. El alimento medicinal

Alimentos que nos ofrecen grandes mejoras en nuestra salud e incluso que son remedios medicinales.

PASCUAL
MásVital

Dale un giro prebiótico a tu vida con
MásVital Prebiótico

El alimento prebiótico que favorece el crecimiento de tus buenas bacterias y ayuda a equilibrar tu flora intestinal. Haciendo que te sientas más lleno de vida.
MásVital.

TE SENTIRÁS **MásVital**

Otros ofrecen propiedades para adelgazar.

DANONE
Yogures Vitalinea Saciactiv,
4 x 125 g

1,62 €
3,24€/kg

Llega la revolución en desnatados. Llega un Vitalinea más eficaz: el nuevo Vitalinea con Saciactiv. Una exclusiva mezcla de ingredientes naturales desarrollada por DANONE que ayuda a calmar el apetito, con 0% de materia grasa. ¡Está buenísimo!

10. Patrocinios y juegos

Usuales en el mundo del ocio y el deporte. Incluyen cada vez campañas con más recursos, productos de merchandising, sitios Web o eventos públicos de gran difusión.

Suelta ya lo que sabes.
Si quieres seguir adelante, vas a tener que darlo todo.

Busco a un jugador de fútbol BRILLANTE, tú puedes llegar a serlo. Pero antes, tienes que cumplir 10 REQUISITOS indispensables que vas a conocer muy pronto.

»EL RECLUTADOR«

NOMBRE	CALLE	
Juan	Jerez	
APELLIDO	NUMERO	PISO
Perez	3	2º
2º APELLIDO	LOCALIDAD	
García	Madrid	
E-MAIL	PROVINCIA	
juan@gmail.com	Madrid	
TELEFONO	CP	
656656565	28016	

CANCELAR DISPARA

Promoción válida hasta el 19 de Agosto de 2002

Ata Legal

Este sitio web es parte de una campaña de Nike dirigida a niños y adolescentes con el fin de hacerles clientes de sus productos deportivos. La página web recopilaba sus datos personales usando como gancho la posibilidad de ser elegido para un equipo de fútbol por un exigente "reclutador".

MATERIAL X: Juego de rol ambiental /Variante: Tú qué harías

Ficha X.1. Pautas para construir un juego de rol

1. Crear marco general de referencia de l@s jugador@s y el juego (mapa del territorio, descripción de la situación social de partida).
2. Definir problema o situación objeto de simulación y el elemento que desestabiliza la situación de partida y va a generar polémica (construcción de un hotel, autopista,...), simplificando la realidad para que sea fácilmente manejable por l@s jugador@s.
3. Diseñar instrumento de presentación del juego y de la problemática a l@s participantes: artículo de prensa, vídeo, exposición sobre mapa, informe del grupo de técnicos...
4. Definir el contexto en el que se desarrollará el juego: pleno del Ayuntamiento, consejo escolar, etc.
5. Definir l@s personajes (grupos que representen los diferentes intereses o posturas ante el problema) que intervienen en la polémica y elaborar tarjetas con información básica sobre su postura y argumentos de referencia que sirva a l@s participantes para la discusión.
6. Concretar cómo se va a realizar el proceso de discusión y cómo se va a terminar el juego (con votación final, consenso, etc.)
7. Elaborar lista de cuestiones para dinamizar la puesta en común y reflexionar sobre la simulación.
8. Crear un guión para la persona facilitadora en el que aparezca las instrucciones de desarrollo del juego de forma clara: descripción, materiales necesarios, dinámica del juego, puesta en común.

A continuación, se presentan dos ejemplos hipotéticos sobre dos formas en que podemos elaborar los textos para la Actividad “Tú qué harías”.



MATERIAL X: Juego de rol ambiental /Variante: Tú qué harías

Ficha X.2. La cementera ASMATE

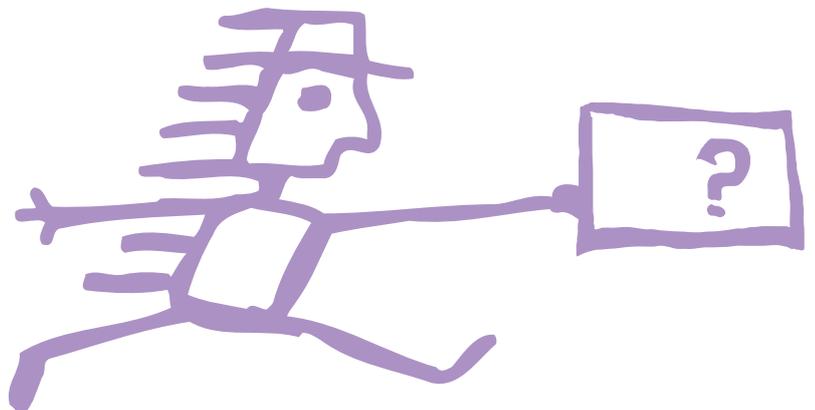
La cementera ASMATE situada en un barrio periférico de la ciudad de Almería, ocasiona una fuerte contaminación atmosférica que afecta a la salud del vecindario de la zona, que además ven afectados sus coches y casas por el polvo del cemento ocasionado por la fábrica. Sin embargo, si se cierra la fábrica, se dejaría a un buen número de personas trabajadoras en la calle, gente de mediana edad y poco cualificada a la que le será difícil encontrar otro trabajo. ¿A qué darías prioridad?

1. Señala las alternativas posibles y las ventajas e inconvenientes de cada una:

a.

b.

2. Después de considerar las ventajas e inconvenientes ¿Qué has elegido hacer?
3. ¿Estarías dispuesto/a a actuar según la elección que has hecho?
4. ¿Estarías dispuesto/a a defender públicamente tu decisión?
5. ¿Qué problemas o dificultades crees que encontrarías?



MATERIAL X: Juego de rol ambiental /Variante: Tú qué harías

Ficha X.3. Dilema moral⁹

Se presentan dos dilemas morales, con dos objetivos diferentes (es útil partir del objetivo que queremos conseguir con el dilema moral para ayudarnos a la creación del dilema).

1. Objetivo: Reflexionar sobre los posibles empleos que directa o indirectamente perjudican al entorno.

Julián se gana la vida talando árboles. Tiene mujer y tres hijos y un sueldo para poder vivir. Aunque en su comarca la economía se basa en la exportación de la madera, sabe que si la tala de árboles continua destruirá la naturaleza y perjudicará a todo el mundo. Con este planteamiento, decide buscarse otro trabajo en el que cobra menos dinero, con lo que se ve obligado a grandes sacrificios en su familia para poder subsistir.
¿Qué debe hacer Julián?

2. Objetivo: Sensibilización ante la riqueza de unos pocos a costa de la miseria de otros.

Juana es una ingeniera agrónoma que pertenece a una empresa de la costa que se dedica al cultivo de la fresa y que ha realizado un estudio sobre el futuro de este cultivo.
Parece que por el encarecimiento de la mano de obra, la fresa tiene pocas perspectivas de futuro. Sin embargo, sería una pena perder una variedad hortícola que pertenece al patrimonio agrícola de la zona.
Una cosa está clara: si la mano de obra se abastece de inmigrantes (ilegales o no), resulta más económica su producción, ya que se les paga bastante menos y trabajan más horas.
Es cierto que la persona inmigrante sería explotada, pero ganaría aún más que en su país. Además, hay que tener en cuenta que ellas vienen a España por decisión propia.
¿Debería Juana proponer esta solución a su empresa para mantener la producción de la fresa?

MATERIAL XI: Textos para caminar¹⁰

Ficha XI.1. Persistir para cambiar

Cierta vez un hombre iba caminando al atardecer por una playa desértica. Mientras caminaba, divisó a una niña a lo lejos. Al acercarse, notó que la niña se agachaba constantemente, recogía algo y lo arrojaba al agua. Una y otra vez lanzaba cosas al océano.

Cuando nuestro amigo se acercó, vio que la niña recogía estrellas de mar y las iba devolviendo al agua. Nuestro amigo se sintió extrañado. Se acercó y dijo: *Hola ¿Qué es lo que estás haciendo?*

La niña le contestó: *Devuelvo estas estre-*

llas de mar al océano. Ve, en este momento la marea está baja y todas estas quedaron en la orilla. Si no las echo nuevamente al mar, morirán aquí por falta de oxígeno.

Entiendo- respondió el caminante- pero ha de haber miles de estrellas de mar esta playa, sería imposible arrojarlas todas. ¿No te das cuenta de que no cambiarás nada?

La niña sonrió, se agachó, y levantando otra estrella para arrojarla de nuevo al mar, respondió: *Para esta estrella sí cambiaré algo.*

Ficha XI.2. Fiesta aguada

El pueblo cumplía 100 años de vida y sus pocos, pero entusiastas habitantes, habían decidido hacer una celebración íntima, al margen de la fiesta oficial.

Eran más o menos 1000 personas que asistirían a la reunión y ésta tendría una característica muy especial. El pueblo era conocido en producir vino casero muy bueno. Todos los habitantes conocían los secretos para su preparación, y de común acuerdo cada asistente tendría que llevar una sola botella conteniendo su vino, un vaso y muchas ganas de bailar.

El vino se volcaría en una gran pileta, de la cual cada participante podría servirse a su gusto. Pero, uno de los habitantes del pueblo, pensó: *Mil personas llevarán vino. Si yo llevo una botella con agua nadie lo notará y me ahorraré trabajo.*

El día de la fiesta llegó y el desconcierto y la desolación fue muy grande, cuando se dieron cuenta que en la pileta había más agua que vino. ¿Qué había ocurrido? Más de uno había pensado igual que el “pillo” de Pepe.

La fiesta se arruinó porque unos cuantos pensaron que su aporte se perdería, dentro de una participación tan grande.

Muchas veces creemos que nuestra tarea pasará desapercibida y no nos damos cuenta que el trabajo de cada uno de nosotros y nosotras es fundamental y que el resultado general es la suma de las acciones individuales.

No imitemos a Pepe y demos lo mejor de cada uno de nosotros y nosotras, sin esperar recompensas.

MATERIAL XII: Que no te vendan la moto!

Ficha XII.1. Construcción de un anuncio contrapublicitario¹¹

Lo haremos aplicando la técnica de búsqueda de ideas gráficas:

- a. Primero definimos a **quiénes** queremos llegar, haciendo un listado de posibles públicos.
- b. Luego delimitamos las **ideas generales** que se quieren transmitir a estos públicos. Son las *Ideas fuerza* alrededor de las cuales debe girar la comunicación.
- c. Extraemos de estas ideas generales los **conceptos clave** (dos o tres bastan). Por ejemplo: De la idea “El modelo de consumo actual

es social y ambientalmente insostenible” extraemos los conceptos “consumismo” e “insostenibilidad”.

- d. Ponemos en marcha la **técnica relacional**. Primero, completamos el siguiente cuadro de forma conjunta, utilizando los conceptos clave. Cada una de las personas que participa en la técnica completa una casilla sin pensárselo mucho, con lo primero que le venga a la cabeza. Veamos un ejemplo utilizando los conceptos anteriores (no se buscan respuestas evidentes, sino más bien lo contrario):

1. ¿Qué situación te recuerda el concepto?	2. ¿Qué objeto te recuerda el concepto?	3. ¿Qué frase te recuerda el concepto?	
1A. De compras en el supermercado	2A. Carrito de la compra	3A. “Su tabaco, gracias”	A. CONSUMISMO
1B. Petroleo en el mar	2B. Ruleta de Hamster	3B “Te has cavado tu propia tumba”	B. INSOSTENIBILIDAD

- e. Ahora, hacemos **relaciones entre las ideas** que han surgido, relacionando cada casilla con el resto, para buscar **ideas gráficas** (por ejemplo, una imagen o una acción) que transmitan lo que perseguimos, siguiendo este orden: 1A con 1B, 2B y 3B; 2A con 1B, 2B y 3B; 3A con 1B, 2B y 3B.

1. ¿Qué situación te recuerda el concepto?	2. ¿Qué objeto te recuerda el concepto?	3. ¿Qué frase te recuerda el concepto?	
1A. De compras en el supermercado	2A. Carrito de la compra	3A. “Su tabaco, gracias”	A. CONSUMISMO
1B. Petroleo en el mar	2B. Ruleta de Hamster	3B “Te has cavado tu propia tumba”	B. INSOSTENIBILIDAD

- f. Recopilamos las ideas que surgen y **seleccionamos la idea** que nos parece más interesante y atractiva.
- g. Sólo queda **pulirla** de forma colectiva. Por ejemplo, de relacionar en la primera tabla

de arriba 2A del concepto “consumismo” (carrito de la compra) con 3B del concepto “insostenibilidad” (“Te estás cavando tu propia tumba”) surge la idea de un carrito de la compra-sepultura, con una cruz encima.

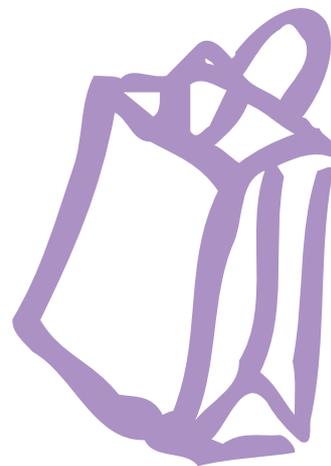
11. Basado en ConsumeHastaMorir. Enero 2007, disponible en: <http://www.cederron.org>, texto 4.3. Comunicación y creatividad.pdf

MATERIAL XIII: La cesta de la compra

Ficha XIII.1. Criterios de compra¹²

A la hora de comprar ¿en qué debemos fijarnos?

- Priorizar los **alimentos locales**, ya que se reducen los transportes innecesarios y se favorece la sostenibilidad de la producción local.
- Consumir **alimentos de temporada**.
- Consumir productos de **agricultura ecológica**, ya que están producidos de manera que se asegure la sostenibilidad de los ecosistemas y su biodiversidad. Se conserva la salud del suelo, tratando las plagas y enfermedades de forma sostenible, mediante la utilización de técnicas naturales y favorece la coexistencia de las variedades tradicionales. También respeta la salud de las personas que trabajan en el campo al no contaminarse con la cantidad de tóxicos que emplea indiscriminadamente la agricultura tradicional.
- Asegurarse que los alimentos están **libres de transgénicos**, dados los efectos impredecibles que tienen sobre la salud, los ecosistemas y las comunidades rurales.
- Seleccionar alimentos con **poco envase y embalaje**. Evitar los envases de difícil reutilización y reciclaje tales como plásticos, bandejas de poliespan (corcho blanco) o aluminio.
- Evitar los alimentos **procesados**, ya que aunque sean ecológicos, cuantos más se procesa un alimento, más se desnaturaliza y más aditivos, conservantes y estabilizantes se utilizan.
- Priorizar aquellos alimentos **transformados** (en aquellos productos que realmente lo necesiten) donde el proceso de transformación se haga tan **cerca del productor/a** como sea posible.
- Moderar el excesivo aporte de **grasas y proteínas animales** en nuestra dieta, debido a los efectos sobre nuestra salud (colesterol, obesidad,...) y los negativos efectos ecológicos sobre el planeta (deforestación para pastos, cambio climático, pésimos balances energéticos para el mismo aporte calórico,...)
- En el caso de la carne, consumirla proveniente de **ganadería ecológica**, ya que así se garantiza que los animales domésticos tengan condiciones de vida acordes con sus necesidades físicas y bienestar, se tratan las enfermedades de manera respetuosa con los animales y se preservan variedades tradicionales favoreciendo la sostenibilidad de los ecosistemas.
- Priorizar aquellos alimentos que comporten una **remuneración digna y adecuadas condiciones laborales** (derechos sindicales, horarios, posibilidad de conciliación vida laboral, personal y familiar...) para todas aquellas personas que participan en la cadena de producción.



12. Tomado de Ecologistas en Acción, disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.org/articulo11729.html>

MATERIAL XIII: La cesta de la compra

Ficha XIII.2. Evaluación del coste ecológico de un Producto

Valoración y comparación del coste ecológico de tres productos diferentes:

Producto 1:

Aspectos	Bajo (1pto)	Medio (2 ptos)	Alto (3 ptos)
Origen ¿de dónde viene? Cerca/lejos			
Ingredientes: E-...,químicos, etc.			
Condiciones sociales fabricación			
Material envase: ¿se recicla bien?			
Tamaño envase: pequeño, grande			
Embalaje: cantidad de envoltorios			

Coste ecológico Producto 1: _____

Producto 2:

Aspectos	Bajo (1pto)	Medio (2 ptos)	Alto (3 ptos)
Origen ¿de dónde viene? Cerca/lejos			
Ingredientes: E-...,químicos, etc.			
Condiciones sociales fabricación			
Material envase: ¿se recicla bien?			
Tamaño envase: pequeño, grande			
Embalaje: cantidad de envoltorios			

Coste ecológico Producto 2: _____

Producto 3:

Aspectos	Bajo (1pto)	Medio (2 ptos)	Alto (3 ptos)
Origen ¿de dónde viene? Cerca/lejos			
Ingredientes: E-...,químicos, etc.			
Condiciones sociales fabricación			
Material envase: ¿se recicla bien?			
Tamaño envase: pequeño, grande			
Embalaje: cantidad de envoltorios			

Coste ecológico Producto 3: _____

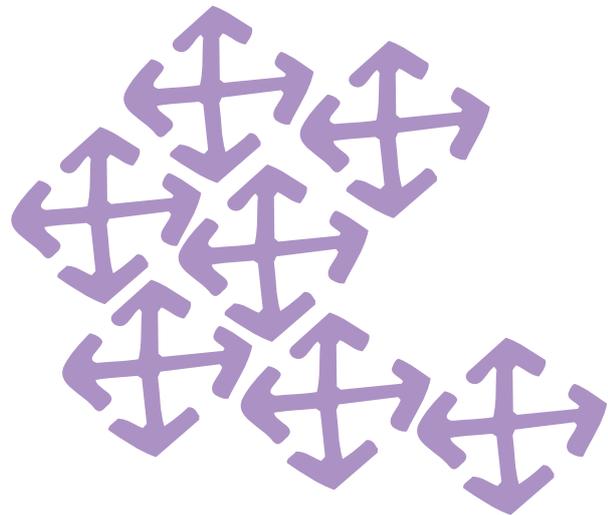
Elegimos el Producto

porque

MATERIAL XIV: EnRedándonos

Ficha XIV.1. Las 3R: Reducir, Reutilizar, Reciclar

Estrategia	Cómo hacerlo	Cómo comprar
REDUCIR	<ul style="list-style-type: none">✓ Comprar menos✓ Ahorrar recursos✓ Técnicas inteligentes (en inodoros, para encender luz, abrir puertas, apagar ordenador...)	<ul style="list-style-type: none">✓ Compartir con familiares o personas vecinas✓ Comprar productos duraderos✓ Comprar a granel o con mínimos envases
REUTILIZAR	<ul style="list-style-type: none">✓ Reutilizar para el mismo fin✓ Convertir un objeto en algo útil para otra función (creatividad)✓ Reparar los productos	<ul style="list-style-type: none">✓ Comprar productos duraderos✓ Comprar productos con garantías y que se puedan arreglar
RECICLAR	<ul style="list-style-type: none">✓ Introducir un producto usado en el ciclo de producción	<ul style="list-style-type: none">✓ Comprar productos que se puedan reciclar (envases reciclables)✓ Separar los productos y llevarlos a reciclar



MATERIAL XV: Mi compromiso personal

Ficha XV.1. Cómo se cambia un hábito

Darse Cuenta que el consumo actual constituye un problema

Establecer normas
“mi alrededor también lo ve como problema”

Actitud positiva hacia el problema
“es un tema importante”

Actitud positiva hacia mi propio comportamiento

Nuevo hábito
sin reflexionar

Evaluar

Experimentar
empezar a comprar otros productos, etc.

Tomar la decisión de actuar

Investigar alternativa
sus consecuencias para mi

“Si quieres cambiar al mundo, cámbiate a ti mismo” (Gandhi)

Fuente: Elaboración propia a partir de Lilja Otto

FICHA XV.2. Código de Buenas Prácticas del Consumid@r Responsable

- Reduce tu consumo.
- Controla conscientemente el uso del agua y de la energía.
- Compra productos locales y escoge alimentos de temporada.
- Compra productos en envases grandes y de materiales fácilmente reciclables con el mínimo embalaje posible (evita el corcho blanco).
- Elige productos resistentes, no desechables, de fácil mantenimiento y que puedan repararse (evita productos de un solo uso como: papel de cocina, servilletas, pañuelos de papel, cubiertos de plástico, maquinillas de afeitar...)
- No utilices el desagüe como papelería ni derrames productos contaminantes o el aceite usado.
- Usa productos reciclados o reutilizados (ropa, libros, papel...)
- No tires a la basura productos peligrosos o tóxicos; llévalos a un punto limpio para su tratamiento correcto.
- Usa productos de limpieza ecológicos.
- Escoge electrodomésticos y bombillas de bajo consumo.
- Rechaza bolsas innecesarias. Lleva tu propia bolsa a la compra.
- Desplázate caminando, en bici o en transporte público.
- Busca productos de Comercio Justo y de cultivo ecológico.
- Interésate por la ética de las marcas.

MATERIAL XVI: Pintando en Verde

Ficha XVI.1. Ficha de observación para la ambientalización de un espacio

ZONA: _____	PUNTOS NEGROS	CÓMO SE PUEDE MEJORAR
Mobiliarios y equipamientos		
Actitudes y comportamientos		

5. Taller en Mehdia

Ejemplo del diseño de un taller de CPS

En el siguiente epígrafe, queremos mostrar un ejemplo real de un diseño de un Taller de CPS que pueda servir para ilustrar cómo pueden conjugarse las actividades para concretar un taller de varios días.

Se trata del diseño de un Taller de CPS que el CAR/PL llevó a cabo en un Campamento de juventud en la localidad de Mehdia (Marruecos), con jóvenes voluntarios de la organización Cruz Roja provenientes de diferentes países del Mediterráneo. A continuación, narramos la experiencia.

El Centro para la Cooperación en el Mediterráneo organizó del 1 al 8 de agosto del 2009 la quinta edición del Campamento de Juventud ATLANTIS en la localidad de Mehdia (Marruecos). Este campamento fue concebido como un espacio común donde jóvenes voluntarios de la Cruz Roja/Media Luna Roja del Mediterráneo pudieran reunirse, intercambiar ideas y buenas prácticas y discutir los desafíos humanitarios actuales.

Dado que ese año el tema principal del campamento era el Medio Ambiente, el Centro para la Cooperación en el Mediterráneo invitó al CAR/PL a participar en el campamento realizando un taller participativo de tres días sobre consumo sostenible.

Los objetivos del taller eran sensibilizar a las/os jóvenes en consumo sostenible y al mismo tiempo, hacerlo a través de herramientas y métodos participativos que facilitasen el que las personas participantes pudieran replicarlo en sus propios países.

La duración del taller fue de 11 horas y media, distribuidas en tres días en horario de mañana

(por la tarde se hacían otras actividades) y fue llevado a cabo por un equipo formado por dos personas del CAR/PL y una de UNEP (*United Nations Environment Programme*). El horario de las actividades era de 9.30 a 14.00 horas.

El esquema del Taller que se diseñó puede observarse en la siguiente página. Hemos mantenido el código de colores de las Fases seguido en el Manual para facilitar su interpretación.

La mayoría de las actividades que se realizaron se recogen en este Manual, aunque, dado que el taller se hacía en un contexto de campamento, se incluyeron algunas dinámicas para recordar los nombres de los miembros del grupo. Además, se realizó una actividad (“Y en mi organización ¿qué?”) para que las personas participantes, todas ellas líderes de la organización Cruz Roja en sus respectivos países, pensaran cómo podían trasladar lo aprendido en el taller a su organización.

El Taller realizado finalmente supuso algunos cambios de última hora sobre esta planificación, al variar los tiempos previstos de comienzo y finalización de actividades y descansos.

Programa del taller de consumo sostenible. Atlantis v (1-4 agosto 2009)

	2 de Agosto	3 de Agosto	4 de Agosto
9.30	1. Inicio del taller. Presentación de los y las participantes. "Me gusta, no me gusta" "Me llamo... y vengo de..." "Grupéate"	5. Recordando los nombres del grupo "La cesta revuelta" (15')	10. "Pintando en Verde" (continuación). Ambientalización del Centro. Trabajo en equipo
10.00	2. Introducción del taller. Introducción de conceptos y sondeo de conocimientos, creencias y actitudes sobre CS. "Se busca"	6. "La cesta de la compra". Criterios para hacer un Consumo Sostenible. - Exposición: criterios de CS (15') - Trabajo en equipo (30')	
10.30	"Vale todo"	- Puesta en común y reflexión	- Plenaria
11.00	Exposición teórica con PowerPoint	7. "EnRedándonos". Las 3Rs del consumo. - Exposición (10') - Trabajo en equipo (20')	- Acciones de ambientalización
11.30	3. "Historia de una lata": Análisis del ciclo de vida de un producto e impactos. - Introducción (10') - Trabajo en equipo (20')	- Puesta en común y reflexión	- Acciones de ambientalización
12.00	PAUSA		
12.20	- Puesta en común	8. "Mi compromiso personal". Compromisos personales hacia un CR.	
13.00		9. "Y en mi organización ¿Qué?". Planificación de acciones de CS en las organizaciones de Cruz Roja	
13.30-14.00	4. "Pintando en Verde": Preparación de la actividad de ambientalización del Centro. Ver vídeo, hacer equipos y repartir fichas.		

6. Anexo: conceptos claves para educar en CPS

En este epígrafe, pretendemos ofrecer nuestra visión sobre ocho conceptos clave en la Educación para el CPS, tal y como los hemos entendido en la elaboración de este Manual, de forma que sirvan de base a las personas facilitadoras para entender las actividades planteadas en el mismo.

No obstante, no es nuestro propósito que este sea un Manual de contenidos teóricos sobre CPS y por ello las personas facilitadoras, en función de sus propios conocimientos previos, tendrán que ampliar más o menos información con otros recursos. Existen documentos diversos y muy completos que pueden aportar información abundante y actualizada (ver capítulo 7), algunos de los cuales incluimos en el CD del Manual.

A continuación presentamos los conceptos ordenados tal y como van apareciendo en las actividades del Manual:

Educación para el consumo y producción sostenible (ECPS). Se trata de una educación que pretende estimular la formación de **individuos críticos**, capaces de ver las relaciones entre crisis socioambiental y las formas de producción y consumo actuales e intervenir bajo los principios de ética, sustentabilidad ambiental y justicia social para construir un mundo mejor. La ECPS pretende que las personas adquieran habilidades para ayudarlas a evaluar diferentes alternativas de consumo y para que desempeñen un papel activo que regule, oriente y transforme el mercado con sus decisiones.

Consumos directos e indirectos. Según Wagner (2005), las nociones de consumo directo e indirecto de bienes y servicios son de gran utilidad para comprender y visualizar los impactos del consumo de productos y servicios y para analizar otras alternativas de consumo. Los **consumos directos**, es decir, los bienes de consumo tal y como los adquirimos en la tienda, son visibles y conocidos, pero sólo suponen una pequeña parte (menos del 8%) del consumo total. Lo demás,

forma parte de los **consumos indirectos**, es decir, los recursos materiales y energéticos que se han movilizado, transportado y procesado para su producción, funcionamiento, uso y eliminación posterior, después de habernos servido durante un tiempo para satisfacer una necesidad o deseo. La complejidad de las relaciones actuales de producción y consumo hace que sea muy difícil acceder a esta información, sin embargo es impactante saber que detrás de cada consumo directo hay otros muchos consumos indirectos. Con el análisis del ciclo de vida de un producto o servicio intentamos desvelar y visibilizar, aunque sea bajo supuestos, estos consumos indirectos, abriéndonos al mundo secreto de las cosas cotidianas.

Modelos de “cuna a cuna” y de “cuna a tumba”. Estos conceptos aparecen en el análisis del ciclo de vida de un producto y son de gran utilidad para entender la menor o mayor sostenibilidad de los consumos y el porqué es necesario tanto un consumo como una producción sostenibles. En la naturaleza, los procesos son circulares, de “**cuna a cuna**”, es decir, no existe basura. La basura, es alimento para otro. Mc Donough y Braungart (...) ponen el ejemplo del cerezo para ilustrar esto: produce flores y frutos para germinar y crecer, las flores extras caen a la tierra, se descomponen y alimentan a organismos y microorganismos, enriqueciendo el suelo. Ni la productividad de todas las hormigas juntas, cuya biomasa es mayor que la de los seres humanos, genera desperdicio. Sin embargo, desde la Revolución Industrial, la industria humana ha deteriorado enormemente los ecosistemas del planeta, basándose en la idea de que los recursos naturales son ilimitados y pueden usarse sin consecuencias. Bajo este paradigma, los productos son creados con diseños de “**la cuna a la tumba**”, es decir, se extraen los recursos, se transforman en productos, se venden, y, al final, se los arroja a algún FASE de “tumba” (basurero, planta incineradora...). El mayor problema de este diseño son los nutrientes que resultan contaminados, se desperdician o se pierden. Este problema se ha agravado con las necesidades del sistema económico actual, que requiere ciclos cada vez más acelerados, lo que

se logra a través de la “obsolescencia planificada” e innovando productos constantemente. Como ejemplo, valga decir que en Estados Unidos más del 90% de las materias extraídas para fabricar bienes duraderos se convierten en basura casi inmediatamente. A veces incluso el propio producto dura muy poco y cosas con un auténtico potencial de reutilización, como los materiales de empaque, están a menudo diseñados ex profeso para no descomponerse en condiciones naturales. Por eso, las corrientes ambientalistas proponen una nueva **industria ecológica**, con diseños de cuna a cuna,

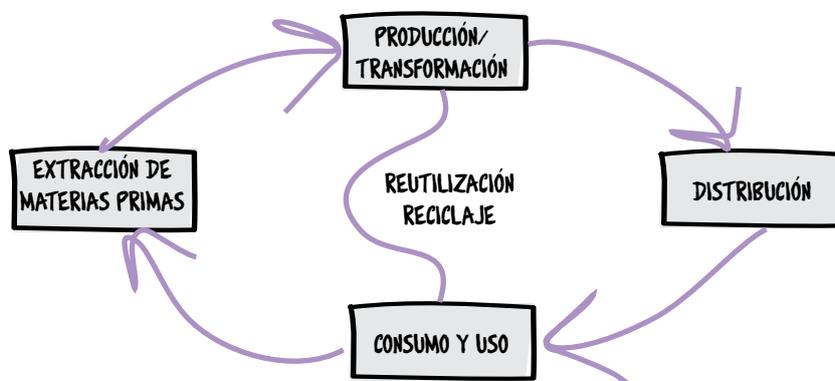
ciclos cerrados, sin residuos ni emisiones nocivas, que entren en simbiosis con la naturaleza. Esto se puede lograr, como explican McDonough y Braungart (op. cit.), diseñando productos para que, desde su concepción, puedan ser materia prima de algo nuevo una vez finaliza su vida útil. Pueden concebirse como “nutrientes biológicos”, que volverán al agua o a la tierra sin dejar en ellas materiales sintéticos o tóxicos, o como “nutrientes técnicos”, que continuamente circularán como materiales valiosos en ciclos cerrados industriales.

FICHA VI.3. Modelos lineales y circulares

Modelo lineal “de la cuna a la tumba”



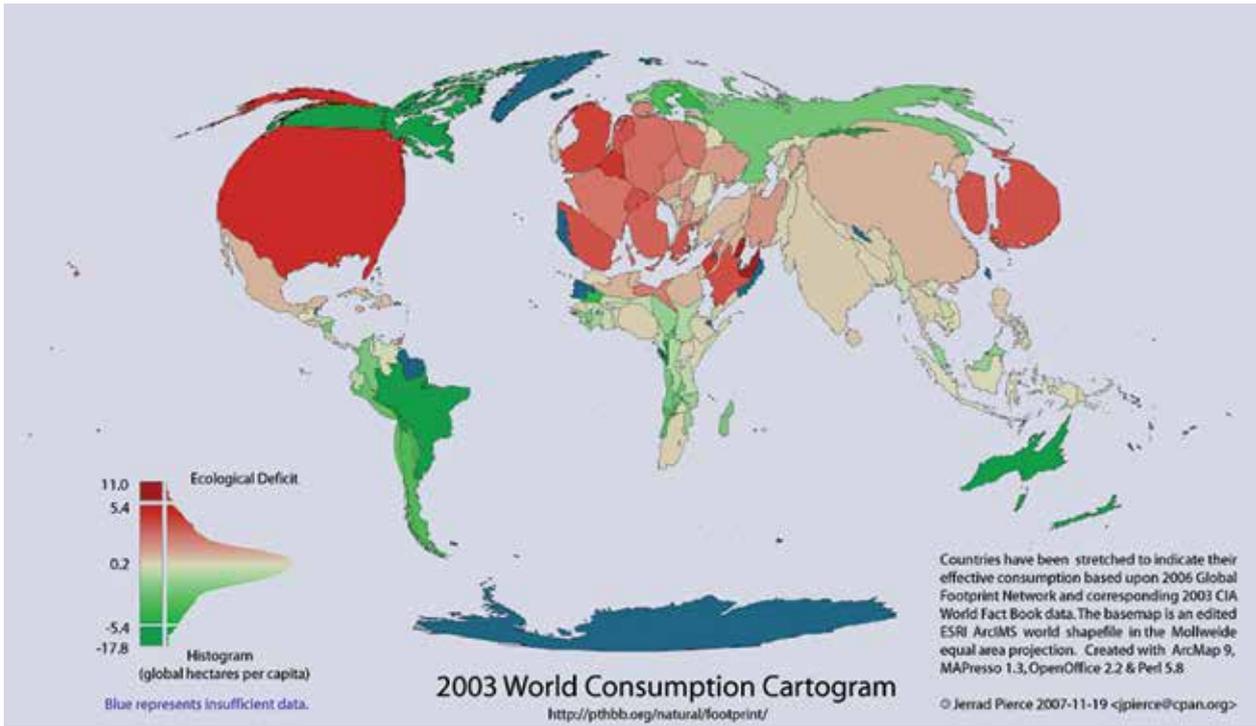
Modelo circular “de cuna a cuna”



Fuente: Elaboración propia

Huella ecológica. Se trata de un indicador creado en los años 90 por William Rees y Mathis Wackernagel que permite **cuantificar** físicamente la **sostenibilidad**. La Huella Ecológica (HE) mide la superficie necesaria para producir los recursos consumidos (campo, mar, bosque, suelo...) por un/a ciudadano/a medio de una determinada comunidad, así como la necesaria para absorber los residuos que genera, independientemente de donde estén localizadas estas áreas. La HE se mide en hectáreas globales (hag) por habitante y año. Los datos obtenidos año tras año de este indicador, muestran que existen grandes des-

igualdades internacionales, siendo principalmente los países desarrollados los que ostentan HE más altas, viviendo por encima de sus posibilidades. A nivel global, sabemos que el balance es negativo, es decir, que consumimos 1,5 más de lo que el planeta es capaz de soportar. En el caso de España¹³, su HE es de 6,4 hag. por habitante y año (cada persona española necesitaría 6,4 hag. para satisfacer todos sus consumos) y su superficie productiva real es 2,4 hag. por habitante y año, con lo que se deduce que se están usando tres veces más recursos de los que disponemos.



13. Datos tomados de MMA: Análisis de la huella ecológica de España 2008.

Fuente: <http://pthbb.org/natural/footprint/img/cartogram.gif>

Mochila ecológica. Se trata de un indicador didáctico que fue inventado para expresar numéricamente la cantidad de materiales que hay que mover de la naturaleza para fabricar un bien de consumo o servicio, desde el inicio hasta el final de su vida útil, sin contar los materiales contenidos en el propio producto/servicio. En palabras de Wagner (2005): “expresa el **peso muerto** (la suma de todos los materiales movilizados y transformados para proporcionar un producto/servicio, menos su peso propio) que arrastra de **manera invisible** cada bien de consumo”, teniendo en cuenta materiales bióticos y abióticos (no renovables), agua, suelo (erosión) y aire. Nos sirve para indagar en el **consumo oculto** de cualquier producto/servicio y visibilizar su impacto. Por ejemplo, un kilo de cinc tiene una mochila de 27 Kg. de escombros y residuos y uno de oro o platino, una de 350 Tn. Esta gran diferencia se debe a que las mineras de oro y platino son a cielo abierto y generan montañas de residuos mineros contaminados con mercurio e inmensas cantidades de lodos tóxicos arrojados a los ríos, que dejan regiones enteras envenenadas y ecosistemas colapsados. Esta información nos lleva a su vez a otro dato para la reflexión: 158 mg. de platino y oro de un teléfono móvil de 80 g., suponen más de la mitad de su HE (44 kilos de una ME total de 75 Kg.).

Algunos ejemplos de ME

- 1 cepillo de dientes: 1,5 kg.
- 1 cafetera: 285 Kg.
- 1 teléfono móvil: 75 Kg.
- 1 PC: 1.500 Kg.
- 1 coche: 15 Toneladas.
- 1 anillo de oro: 2000 Kg.
- 1 bandeja de madera: 2 Kg.
- 1 bandeja de cobre: 500 Kg.

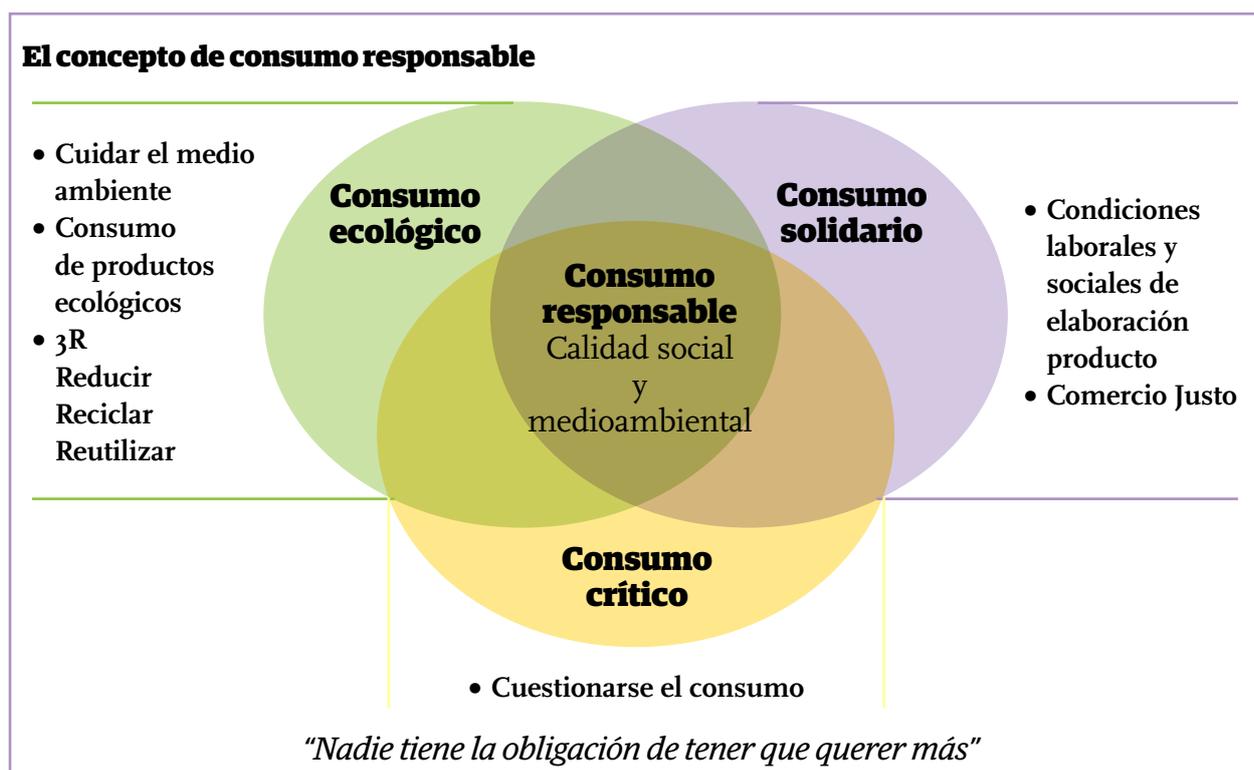
COPS. Los *Contaminantes Orgánicos Persistentes* (COPS) son sustancias químicas que reúnen las siguientes características: elevada **toxicidad**, **persistencia** (permanecen intactos en el medio ambiente durante periodos largos), **volatilidad** (viajan largas distancias, pudiendo llegar a regiones donde no se han producido ni usado) y **bioacumulación** (se incorporan a los tejidos grasos de los seres vivos, acumulándose a lo largo de la cadena alimentaria). Entre los COPS más habituales se encuentran los pesticidas, herbicidas e insecticidas, así como algunos compuestos utilizados en la fabricación del plástico e industria electrónica. Su alta toxicidad puede tener efectos perjudiciales sobre la salud humana (defectos de nacimiento, disfuncionalidades en los sistemas inmune y reproductivo, cáncer,...), constituyendo un triste ejemplo de uno de los efectos de la producción insostenible. Al mismo

tiempo, nos dan muestra de la creciente preocupación por la sostenibilidad, ya que desde el año 2004 permanece en vigor el *Convenio de Estocolmo* de Naciones Unidas, que exige que las Partes adopten medidas para eliminar y reducir las emisiones de COPs al medio.

Consumo responsable. Según la Declaración oficial de Naciones Unidas de la Cumbre de la Tierra (2002) una de las principales causas del deterioro del medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de producción y consumo, particularmente de los países industrializados, haciendo un llamado a recurrir a modelos de **consumo responsable** (CR). El CR supone hacernos corresponsables de los impactos ambientales y sociales que genera nuestro consumo. Esto implica cambiar algunos comportamientos de consumo (reduciéndolo) y hábitos de compra, atendiendo a dos criterios: la **historia del producto** y la **conducta de la empresa productora**, escogiendo opciones de mercado que valoran la justicia social, la ética, la solidaridad y la sostenibilidad. El concepto de CR incluye tres tipos de consumo (ver gráfico más adelante). Un **Consumo Ético**, que supone cultivar una actitud crítica hacia el consumo y la publicidad, cuestionándonos que hay detrás de cada acto de

consumo y distinguiendo entre necesidades reales e impuestas. Un **Consumo Ecológico**, que tiene en cuenta las tres “erres” (Reducir, Reutilizar, Reciclar) y prioriza la agricultura y ganadería ecológicas y la producción artesana y local. Y un **Consumo Solidario**, que añade el criterio de justicia social, valorando las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Aquí entraría el Comercio Justo. De forma más global, el CR aspira a formar una **ciudadanía crítica**, que utiliza su capacidad de compra como instrumento transformador de las relaciones de producción y consumo, ayudando así a establecer un estilo de vida más sostenible.

Consumo y producción sostenible (CPS). En el Manual se utiliza de forma análoga al concepto de CR. Sin embargo, hay una diferencia. Mientras que en el término de CR se pone el acento en la **responsabilidad de la persona** en sus actos de consumo, en el de CPS se quiere subrayar la importancia tanto de un **consumo** como de una **producción** sostenibles, haciendo hincapié en el papel que tienen las empresas en el diseño y fabricación de bienes de consumo que reduzcan sus impactos en el medio.



7. Para saber más: recursos bibliográficos y documentales de interés

7.1. Bibliografía recomendada

- Comín, P. y Bet Font (1999): *Consumo Sostenible. Preguntas con respuesta*. Ed. Icaria Milenrama: Barcelona.
- ConsumeHastaMorir (2008): “Fichas para un consumo crítico” en José Escudero J. y Martínez, L. (coords): *Ochenta actividades para educar lúdicamente en valores y ciudadanía*. Ed. Catarata: Madrid.
- CRIC (1997): *Rebelión en la tienda. Opciones de consumo, opciones de justicia*. Ed. Icaria: Barcelona.
- CRIC (2002): *Come y calla... o no*. Ed. Icaria: Barcelona.
- EFTA (2001): *El desafío del Comercio Justo 2001-2003*. Anuario EFTA, European Fair Trade Association: Maastricht.
- Gallego, I. y Gómez, Y.: *Metodología Participativa. Manual de instrucciones. Tomo I y Tomo II*. Instituto Andaluz de Administración Pública, 2008.
- Jiménez, I. y González, M.: “Consumo, publicidad y RSC: De la fábrica a los intangibles”, en Hernández, J. y Ramiro P. (eds.): *El negocio de la responsabilidad*. Ed. Icaria.
- Lodeiro, T. (2008): *Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente*. Ed. Txalaparta.
- Lucena, A. (2002): *Consumo responsable*. Ed. Talasa.
- Pallarés, M. (1993): *Técnicas de grupo para educadores*. Madrid: Publicaciones ICCE.
- Riechmann, J. (1998): *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento y sustentabilidad*. Ed. Los Libros de la Catarata: Madrid.
- Riechmann, J. (2000): *Un mundo vulnerable. Ensayos sobre ecología, ética y tecnociencia*. Ed. Los Libros de la Catarata: Madrid.
- SODEPAZ (1998): *Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa sur-norte. Efectos sociales y ambientales del consumo*. Libros de la catarata, Madrid.
- Vargas, L. y Bustillos, G. *Técnicas participativas para la educación popular*. Centro de Estudios y Publicaciones ALFORJA. Costa Rica, 1984
- Werner, K y Weiss, H. (2004): *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Ed. Debate. Barcelona.

Guías prácticas y revistas de Consumo Responsable

- Campaña de Consumo Responsable de Granada (2004): *Guía de Consumo Responsable de Granada: La otra cara del consumo*. Ed. Campaña de Consumo Responsable en Granada.
- ConsumeHastaMorir: “Del carrito a la urna”, Revista Pueblos nffl 37, 2009.
- ConsumeHastaMorir: “El artesano sentimental (Raíces ideológicas del nuevo consumismo)”, Libre pensamiento, Invierno. 2006.
- ConsumeHastaMorir: Revista El Ecologista: “Cero en escala humana” num. 62, “La democracia del súper” num. 61, “Metáforas que matan” num. 60, “La pobreza de lo importante” num. 59, “Véndeselo a un niño” num 58, “No cuesta, pero vale” num. 57, “La ciudad de los pasos y los pisos” num. 56, “El tarzán de la oficina”, num 55...
- ConsumeHastaMorir y Observatori de Resistències i Subcultures, edición de la revista Malababa. Num. 1 (2005), num. 2 (2006) y num. 3 (2008).
- CRIC (Centre de Recerca i informació en Consum). Revista para un consumo responsable que ofrece análisis de productos concretos.
- Dirección General de Consumo (2002), *Guía de consumo responsable en Aragón*. Cuadernos de Consumo nffl2. Gobierno de Aragón.
- Varios (2001), *La Guía de Mallorca Sostenible*. Todo sostenible, Palma.

7.2. Textos electrónicos y sitios web de interés

Guías de Consumo:

Actúa. Consejos para una vida sostenible. Greenpeace:

<http://www.greenpeace.org/raw/content/espana/reports/gu-a-de-consumo-act-a.pdf>

Comercio Justo. ¿Cuánto cuesta? Cáritas:

http://www.bantaba.ehu.es/lab/files/view/ComercioJusto.pdf?revision_id=67035&package_id=67020

Consuma responsabilidad. Guía de consumo responsable y solidario en la Comunidad de Madrid.

Colectivo ConSuma Responsabilidad: <http://www.consumaresponsabilidad.com/>

Guía de Consumo Responsable de Navarra. Centro de Recursos Ambientales de Navarra:

<http://www.crana.org/contenido?idBD=1&idSubArea=526&idDocumento=2517>

Guía para el consumo responsable de ropa. Campaña Ropa Limpia. Setem.

<http://www.pangea.org/setem/pdf/GuiaConsumoRopa.pdf>

Manual para el consumo responsable de ropa y complementos “Somos lo que vestimos Gobierno de Aragón y Ecología y Desarrollo:

http://www.ecodes.org/pages/documentos/documento?Id_Doc=127

Manual para jóvenes inquietos. SETEM: <http://www.nortesur.org/imagenes/agenda/guia.pdf>

Químicos en el hogar. Inquilinos peligrosos. Ecología y Desarrollo:

http://www.ecodes.org/documentos/archivo/quimicos_hogar.pdf

Youth X Change. Manual de educación para un consumo sostenible. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Organización de las Naciones Unidas para la Educación,

Ciencia y Cultura (UNESCO): http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC_red.pdf

Cops:

http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminante_org%C3%A1nico_persistente

<http://www.cprac.org/es/quimicos/convencion-de-estocolmo/convencion>

<http://www.ccbasilea-crestocolmo.org.uy/>

<http://www.bios.org.ar/principal.htm>

Huella ecológica:

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2008): Análisis de la huella ecológica de España

2008, en <http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/Huella%20ecologica%20de%20Espana.pdf>

<http://blogs.elpais.com/eco-lab/2011/01/como-se-calcula-la-huella-ecologica.html>

Para calcular la huella individual de España: http://myfootprint.org/es/visitor_information/

Comparar la huella ecológica por países:

<http://www.actividades-mcp.es/gestionresiduos/2010/11/la-huella-ecologica/> o

http://es.wikipedia.org/wiki/Material:Pa%C3%ADses_seg%C3%BA_nsu_huella_ecol%C3%B3gica

http://www.wwf.es/noticias/informes_y_publicaciones/informe_planeta_vivo_2010/

Enlaces sobre consumo y producción sostenibles:

Área de Consumo de Ecologistas en Acción: <http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?rubrique202>

Área de Consumo de Greenpeace: <http://consumo.greenpeace.es>

Centro de Actividad Regional para la Producción Limpia: <http://www.cprac.org/es>

Consuma Responsabilidad: <http://www.consumaresponsabilidad.com>

Consume hasta morir: <http://www.consumehastamorir.org>

Consumpediamed (Consumo consciente y transformador en el Mediterráneo):

<http://www.cprac.org/consumpediamed/es>

Consumoresponsable.org: <http://www.consumoresponsable.com>

CRIC. Centre de Recerca e Informació en Consumo: <http://cric.pangea.org>

ECODES (Fundación Ecología y Desarrollo): <http://www.ecodes.org>

Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRAN): <http://www.crana.org>

Fundación Vida Sostenible: <http://www.vidasostenible.org>
Red Andaluza de Consumo Responsable: <http://www.consumoresponsable.com>
Revista Opciones: <http://cric.pangea.org>

Enlaces de Economía Solidaria:

COOP57: www.coop57.coop
FIARE: www.fiare.org
GAP: www.gap.org.es
REAS: www.economiasolidaria.org

Enlaces a Asociaciones de Comercio Justo:

IDEAS: www.ideas.coop
ALTERNATIVA3: alternativa3.com
SETEM: www.setem.org
LA CEIBA: www.laceiba.org
CECJ: www.comerciojusto.org
INTERMON: intermonoxfam.org
CLAC: www.clac-pequenosproductores.org

Enlaces de recursos educativos sobre CR:

Programa Norte-Sur. SETEM: <http://www.nortesur.org/materiales.htm>
http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/consumo_responsable_2007/
<http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/spip.php?article55>: Actividades didácticas sobre CR
Consume hasta morir: http://www.letra.org/spip/rubrique.php?id_rubrique=23-: Contiene materiales para análisis publicitario, consumo, creación de contrapublicidad.
Cederrón didáctico. ConsumeHastaMorir. 2007: <http://www.cederron.org>
<http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>
<http://www.ecologistasenaccion.org/article11729.html>
http://latierravamal.files.wordpress.com/2007/06/pdf_charla_sensibilizacion_problemativa_residuos.pdf:- documento sobre residuos, huella y mochila ecológicas, consumo responsable... de Ecologistas en acción.
Educación y medios de comunicación: <http://tonicues.eresmas.net>. Sitio que recoge el trabajo de profesores sobre la manipulación de los medios y la publicidad.
Edualter, recursos educativos. <http://www.edualter.org>: Red de recursos en educación para la paz, el desarrollo y la interculturalidad.
Campaña Consumo Responsable. <http://www.consumoresponsable.com>. Campaña de concienciación desde Andalucía sobre el consumo responsable, ético, solidario y ecológico.

7.3. Documentales y películas

“De consumidor a persona”. (Documental. España. 2004). Ed. Un Solo Mundo Producciones Sociales para la Red Andaluza de Consumo Responsable. Duración: 00:25:00. Licencia: Creative Commons-Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada
“Binta y la gran idea”. De Javier Fesser. Visión del desarrollo desde el Sur. En: <http://www.youtube.com/watch?v=6T7PmiYzN38>
“La isla de las flores”. Consumo Responsable, residuos, pobreza y miseria... En: http://www.youtube.com/watch?v=4kDN49_bFno
“La doctrina del shock” Basado en el libro de Naomi Klein. En: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=65118&titular=la-doctrina-del-shock>
“Comercio justo” <http://es.youtube.com/watch?v=ebU0Lb1AK10>. Duración: 2:33

“La historia de las cosas”. Video que explica de forma muy didáctica y crítica, nuestro sistema actual de producción y consumo. Duración: 21:03. En:

<http://brunoat.com/globalizacion/la-historia-de-las-cosas/>

“Comercio justo. La gente opina.” Duración: 3:35.

<http://uk.youtube.com/watch?v=YqQSydAGIZY&feature=related>

“Reloj de arena”. Duración: 1:14. Sobre las diferencias Norte-Sur. En: <http://uk.youtube.com/watch?v=ysI3lqKjgJM>.

Soñemos otro mundo. Eduardo Galeano (5:19). En: http://www.youtube.com/watch?v=zZ_BVoEwEdk

Proper education. En: <http://www.youtube.com/watch?v=uxNrWVKX9WI>

Web ConsumeHastaMorir: tiene muchas reseñas de cine sobre CR en la biblioteca. En:

http://www.letra.org/spip/rubrique.php?id_rubrique=24. También contiene videos contrapublicitarios que se pueden bajar desde blip.tv



8. Referencias bibliográficas

8.1. Bibliografía consultada

- Borges, A. y otros (2005): *Entender para intervenir. Por uma educação para o Consumo responsável e o Comércio Justo Manual pedagógico*. Artisans du Monde e Instituto Kairós: Sao Paulo.
- CENEAM: *Diseño de herramientas y campañas para un consumo sostenible: ¿Cómo afrontar los escollos y barreras psicológicas que se oponen al cambio de hábitos?. Programa de formación ambiental Aula Abierta 2005*. CENEAM y MAM (Ministerio de Medio Ambiente): Valsaín, Segovia.
- Gallego, I. y Gómez, Y. *Metodología Participativa. Manual de instrucciones. Tomo I y Tomo II*. Instituto Andaluz de Administración Pública, 2008.
- García, J. y Nando, J. (2000): *Estrategias didácticas en Educación Ambiental*. Aljibe: Málaga.
- Gómez, Y., Muñoz, F. y Sánchez-Úbeda, G. (2011): *La investigación participativa para el análisis del territorio. (En proceso de edición)*.
- Pallarés, M. (1993): *Técnicas de grupo para educadores*. Madrid: Publicaciones ICCE.
- Sodepaz (1998): *Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa sur-norte. Efectos sociales y ambientales del consumo*. Libros de la catarata: Madrid.

8.2. Textos electrónicos y sitios web consultados

- Área de Consumo de Greenpeace: <http://consumo.greenpeace.es>
- Bueno (CENEAM). *Nuestra huella ecológica*. En: <http://www.paot.org.mx/centro/boletin/agosto/huella.pdf>
- Cederrón didáctico. ConsumeHastaMorir. 2007: <http://www.cederron.org>
- Centro de Actividad Regional para la Producción Limpia: <http://www.cprac.org/es>
- ConsumeHastaMorir: <http://www.consumehastamorir.org>
- Consuma Responsabilidad: <http://www.consumaresponsabilidad.com>
- Consumpediamed (Consumo consciente y transformador en el Mediterráneo): <http://www.cprac.org/consumpediamed/es>
- Consumoresponsable.org: <http://www.consumoresponsable.com>
- Domínguez: *Conceptos en torno a la sostenibilidad*. En: <http://www.aragoneria.com/boreas/articulos/sostenible.htm>
- ECODES (Fundación Ecología y Desarrollo): <http://www.ecodes.org>
- Ecologistas en Acción: *Residuos ¿Son un problema ambiental*. En: pdf_charla_sensibilizacion_problemativa_residuos.pdf, disponible en <http://latierravamal.files.wordpress.com/2007/06/>
- Fernández Almenara: *Publicidad y Consumo Responsable*. En: <http://www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/PUBLICIDAD%20Y%20CONSUMO%20RESPONSABLE.pdf>
- Instituto de la Mujer: *Observatorio de la publicidad sexista. Informe 2003*. En: http://www.marketingdirecto.com/estudios/anuncios_denunciados.pdf
- Marquès Graells (2000): *Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. En: <http://peremarques.pangea.org/pubmulti.htm> (última revisión: 7/01/09)
- Meléndez Crespo: *Análisis de publicidad gráfica*. En: http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx/espanol/tercer_grado/publicidad.pdf
- Merk (2010): *Tejiendo salarios dignos en el mundo. La propuesta de salario digno en Asia 2009*. Ed. Campaña de Ropa Limpia España. En: <http://www.ropalimpia.org/documentos/publicaciones/SDW-ESP-baja.pdf>
- Red Andaluza de Consumo Responsable: <http://www.consumoresponsable.com>
- SETEM. Programa Norte-Sur. En: <http://www.nortesur.org/materiales.htm>

- SETEM Comunitat Valenciana: *Moda justa. Cuaderno para estudiantes*. En:
<http://www.setemcv.org> y <http://ropalimpia.org/publicaciones.php?idc=90&idi=es>
- Wagner (2005): *Consumo responsable. Lo invisible y oculto sí importa*. En:
http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/reflexiones/2005_09wagner.pdf.
- http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/consumo_responsable_2007/
- <http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/spip.php?article55>: Actividades didácticas sobre CR
- <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>
- <http://www.ecologistasenaccion.org/article11729.html>
- http://latierravamal.files.wordpress.com/2007/06/pdf_charla_sensibilizacion_problemativa_residuos.pdf: documento sobre residuos, huella y mochila ecológicas, consumo responsable... de Ecologistas en acción.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Contaminante_org%C3%A1nico_persistente
- <http://www.cprac.org/es/quimicos/convencion-de-estocolmo/convencion>
- <http://www.ccbasilea-crestocolmo.org.uy/>
- <http://www.bios.org.ar/principal.htm>
- <http://www.footprintnetwork.org/>
- <http://blogs.elpais.com/eco-lab/2011/01/como-se-calcula-la-huella-ecologica.html>
- http://myfootprint.org/es/visitor_information/
- <http://www.actividades-mcp.es/gestionresiduos/2010/11/la-huella-ecologica/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Material:Pa%C3%ADses_seg%C3%BA_n_su_huella_ecol%C3%B3gica
- http://www.wwf.es/noticias/informes_y_publicaciones/informe_planeta_vivo_2010/
- http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/consumo_responsable_2007/
- <http://www.dolceta.eu/espana/Mod4/spip.php?article55>: actividades didácticas sobre CR

