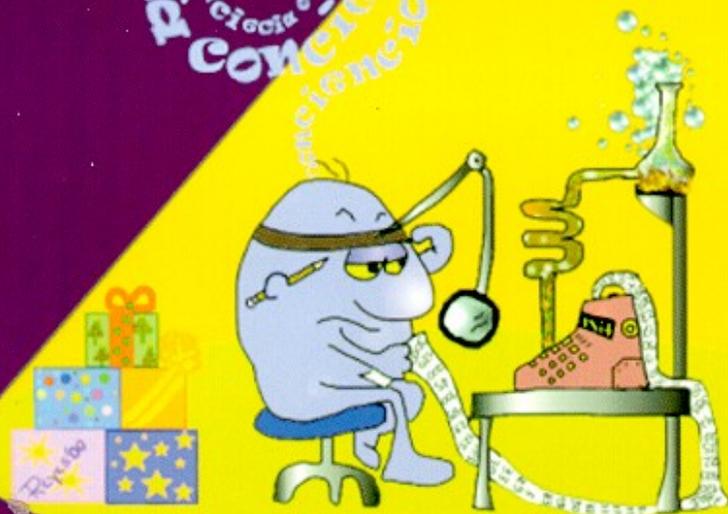


CONSUME CON CIENCIA

CONCIENCIA
CONCIENCIA
CONCIENCIA
CONCIENCIA
CONCIENCIA



**Campaña de Consumo
Responsable**

Guía para Educadores

CONSUME CON CIENCIA



**Campaña de Consumo
Responsable**
Guía para Educadores

" La sociedad de consumo es una trampa caza-bobos. Los que tienen la manija simulan ignorarlo, pero cualquiera que tenga ojos en la cara puede ver que la gente consume poco, poquito y nada necesariamente, para garantizar la existencia de la poca naturaleza que nos queda. La injusticia social no es un error a corregir, ni un defecto a superar: es una necesidad esencial. No hay naturaleza capaz de alimentar a un shopping center del tamaño del planeta "

Eduardo Galeano.
Lecciones de la sociedad de consumo Patas Arriba.
La escuela del mundo al Revés.
Ed. Siglo XXI, Madrid, 1998.

SUMARIO

* **Introducción:**

- ¿Qué está ocurriendo?
- ¿Quiénes son los responsables?
- ¿Qué es el consumo responsable?
- ¿Qué queremos conseguir?

* **Fundamentación en el Programa Educativo Scout.**

* **NAVIDAD:**

- Reflexiones teóricas.
- Fichas didácticas por secciones educativas.

* **LA PUBLICIDAD y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

- Reflexiones teóricas.
- Fichas didácticas por secciones educativas.

* **CONSUMO RESPONSABLE y JUSTO:**

- Reflexiones teóricas.
- Fichas didácticas por secciones educativas.

* **Bibliografía sobre Consumo Responsable**

¿Qué está ocurriendo?

El planeta es el ecosistema global, fuente de los recursos necesarios para la sociedad y al mismo tiempo vertedero de todos los residuos originados por la actividad económica. Como el planeta es finito, el ecosistema global tiene obviamente límites tanto en cuanto fuente de recursos y capacidad regenerativa, como en capacidad de asimilación.

El consumo es cada vez más el centro de nuestras vidas, pues condiciona desde las relaciones sociales y familiares, hasta la propia configuración política y económica del planeta.

La complejidad de las relaciones comerciales, la falta de transparencia en los sistemas productivos y la capacidad de influencia de los medios de comunicación convierte al **Consumo Responsable** en una necesidad educativa primordial en el entorno de la infancia y la juventud.

¿Quiénes son los responsables?

La generación presente debe desarrollar los medios para que los que vendrán hereden los mismos y/o mejores recursos, que con los que se cuenta.

El desarrollo como meta y tarea debe garantizar que los mecanismos, estructuras y procesos que posibilitan la satisfacción de necesidades inherentes al individuo y a la sociedad se preserven y desarrollen para un mayor bienestar de la sociedad presente y futura.

Sin embargo, la responsabilidad ante el exceso de consumo no es igual para todo el mundo. El nivel de despilfarro de los países llamados del norte aparece como escandaloso junto a las penurias de los llamados países del sur. Pero ni todo el norte es homogéneo ni lo es todo el sur. Sin duda, nos encontramos con problemas que afectan a toda la humanidad como especie; sin embargo, a la hora de analizar su origen, sus efectos y las posibles alternativas, nos aparecen las diferencias entre norte y sur, las diferencias de clase social, de género, culturales, etc. Construir una visión global del consumo obliga a combinar todas estas variadas perspectivas.

La problemática ambiental ya no es el dominio de una disciplina particular o de grupos sociales preocupados por la conservación de las especies o la calidad de vida. Tiene hoy una clara dimensión económica, social y política. La importancia de lo ambiental ha aumentado, haciéndose más visible y afectando todos los ámbitos de la actividad humana, obligando así a ampliar el análisis para desentrañar causas e implicaciones económicas, sociales y políticas en la búsqueda de soluciones que no pueden ser solamente de tipo ambiental o ecologista, sino que deben tener un alcance sistémico.

Lo más preocupante es que pese al enorme potencial científico-tecnológico hoy disponible, todos los indicadores revelan que las disparidades entre el norte desarrollado y el sur en desarrollo lejos de reducirse, aumentan. La frustración y la impaciencia, más aún, la desesperación, se manifiestan abiertamente. La desazón aumenta, aún por motivos distintos, tanto en el norte como en el sur.

- Los propios viajes representan consumo de energía muy elevado en los medios de transporte utilizados, elevándose también la producción de contaminantes.

¿Qué es el Consumo Responsable?

El principio fundamental del **Consumo Responsable** supone tomar conciencia de que cada uno de nosotros es corresponsable de los efectos sociales y ecológicos de la producción. Debemos conocer las consecuencias que llevan consigo nuestras demandas y exigir condiciones de vida dignas para los productores de los artículos que consumimos.

El impacto ecológico negativo durante la producción no es lo único que debemos tener en cuenta a la hora de adquirir un producto deberíamos plantearnos algunas cuestiones:

- ¿quiénes lo produjeron?
- ¿en qué condiciones laborales?
- ¿dónde va a parar el dinero que hemos pagado?
- ¿cómo se reparte el dinero?

¿Qué queremos conseguir?

La educación impregnada de los valores de solidaridad y justicia que deseamos nos lleva a una educación crítica hacia el consumismo con aquellas estructuras y grupos de poder que están en el origen de la actual situación, analizando la influencia de la publicidad en nuestra vida, proponiendo alternativas desde nuestro programa educativo.

Somos conscientes de las dificultades que genera crear una perspectiva de educación crítica. Vivimos en una sociedad en la que la imagen espectacular vale más que mil palabras y el titular llamativo despierta más opiniones que un artículo razonado... En la que se gastan millones para que busquemos en cualquier mercancía la sensación de vivir o la chispa de la vida.

Debemos constatar la dificultad de introducir una visión crítica en la sociedad y que nos invita a ajustar los objetivos que nos proponemos. El simple hecho de complejizar una explicación de introducir un punto de inflexión crítica ante un producto, de recordar que la verdadera sensación de vivir es la propia vida y que ésta no se encuentra en ningún producto, significa ya una inflexión en la loca carrera consumista, en la que nos incorporamos día a día, que nos ofrece la posibilidad de acceder a nuevas visiones, a nuevos mundos.

Para analizar las causas, estructuras y consecuencias en un tema como el consumo, es interesante una visión global, teniendo a la vez una fuerte relación con nuestra cotidianeidad. Permite ligar la práctica con nuestra visión del mundo y los valores que compartimos.

El **Consumo Responsable** al igual que muchas otras acciones, no puede plantearse como una responsabilidad exclusivamente individual. Reducirla a este nivel, tal y como hacen demasiadas veces las campañas dirigidas a las consumidoras y consumidores, lleva a la impotencia y/o la culpabilidad, eludiendo en muchos casos las causas y responsabilidades fundamentales.

Hay que resaltar diferentes posibilidades para que estas opciones personales se inserten en acciones colectivas, que en unos casos implican una posibilidad de consumo alternativo y en otros acciones de denuncia y presión que buscan modificar aquellos condicionantes que impiden un consumo adecuado.

La cultura del "aquí y ahora", la del "usar y tirar", la sociedad de consumo, el afán de la especie humana por controlar la naturaleza y progresar a cuenta de la salud de nuestro medio y sus habitantes, hace que contribuyamos a reducir nuestra calidad de vida. Racionalizar el consumo, minimizar los residuos, ahorrar agua, energía y materias primas: todo está a nuestro alcance. Reducir, Reutilizar y Reciclar son tres acciones que no suponen ninguna renuncia ni esfuerzo y sí muchas gratificaciones y mejoras.

Para disminuir el problema que supone la producción de residuos podemos optar por distintas soluciones. La primera y más sencilla, es **Reducir** el consumo de aquellos productos que van directamente a la basura sin que los utilizemos, como suele suceder con la mayor parte de los envoltorios de los productos que se compran. Cuantos menos embalajes innecesarios tengan, mejor. La segunda es **Reutilizar**, o **Reciclar** parte de lo que tiramos. Muchos botes, latas, cartones, etc., tienen una segunda utilidad en la que no solemos pensar, como las que se sugieren en los talleres de creación de juguetes, decoración de papel, etc. Tanto si empleamos de nuevo envases, tejidos, cartones, etc., como si los reciclamos a través de los distintos sistemas de recogida selectiva de residuos, estaremos dando una segunda oportunidad a lo que tiramos a la basura.

Estamos en una sociedad de consumo en la que el consumo y su potenciación en los medios de comunicación funciona como pieza determinante en las relaciones económicas y sociales. Hay que reflexionar e incidir sobre la capacidad de intervención y presión que tenemos como consumidores/as. Todos consumimos: desde el niño más pequeño hasta el más anciano es sujeto y objeto del consumo y la publicidad, está dentro del mercado.

En relación a los más pequeños, las Fiestas Navideñas aparecen como espacio en el que el consumo se dispara y potencia. Los juguetes y objetos comprados pueden resultar más atractivos para los niños y niñas, aunque no siempre dan cabida al desarrollo de la imaginación, al ser un producto acabado y con unas posibilidades de acción muy concretas. Por el contrario, al fabricar sus propios juguetes, participan en el proceso de construcción, teniendo la posibilidad de rectificar sus propios errores, así como modificar a su gusto el resultado final, siendo éste un producto abierto que ofrece múltiples posibilidades al desarrollo de su imaginación. En esta perspectiva se enmarcan los modelos de taller de construcción de juguetes que te proponemos en el Manual, sobre todo dirigidas a castores y lobatos. A estos materiales elaborados con productos de desecho les podemos dar diversas utilidades: de juego, de apoyo, de regalo, etc.

Otras opciones para abordar el tema del consumo responsable pasaría por fomentar el consumo local, el consumo ecológico, etc. Realizando un análisis del impacto ambiental de nuestras casas podemos sacar conclusiones acerca de la utilización de recursos no renovables y poco duraderos y las alternativas existentes.

Otra alternativa es la de procurar un consumo justo. Si realizamos un estudio comparativo sobre el etiquetado y precios de los productos de comercio justo y de otros normales, se deducen los principios del Comercio Justo y las injusticias del sistema internacional de comercio actual.

- Reutilizar el agua de limpiar las verduras es muy buena para regar las plantas.

Como respuesta posible a todas estas opciones hemos elaborado la Campaña de Consumo Responsable, bajo el lema "CONSUME CONCIENCIA" de la que forma parte el manual que tienes en las manos. Además del manual, la campaña está compuesta por un póster y un folleto. Con dichos materiales se pretende sensibilizar sobre la importancia del consumo responsable en relación al cuidado del medio ambiente, desarrollando actitudes críticas hacia las conductas consumistas, así como ser conscientes de la responsabilidad de nuestras actitudes y hábitos de consumo cotidianos. Se han elegido las fiestas navideñas para presentar la campaña por el protagonismo que el consumo incontrolado toma en estas fechas. Sin embargo consideramos de vital importancia que el consumo responsable se enmarque en nuestras acciones cotidianas de cara al día a día de la ronda solar. Para desarrollar este ámbito os ofrecemos talleres y actividades que esperamos os sean útiles y que seguro podéis mejorar con vuestra experiencia.

Vivir mejor con menos es una realidad posible. Pasa por consumir menos, evitar el despilfarro energético, ahorrar materias primas, recuperar el entorno, no dañar la capa de ozono. Existen alternativas en las que debemos ahondar, y no olvidar que todo lo que ocurre a la Tierra repercute en sus habitantes.

- Cuando los CFC llegan a la capa de ozono pueden tardar más de 100 años en desintegrarse y volverse inofensivos.
- Por un grifo abierto salen aproximadamente 11 litros de agua por minuto. Piensa en ello cada vez que dejes correr el agua innecesariamente.
- Las industrias de papel, química, metales y plásticos generan el 71% de los Residuos Tóxicos de los EE.UU.
- El consumo de materias primas para la producción de plásticos y materiales sintéticos en el mundo ha crecido un 60% desde 1970 hasta 1991.
- Un grifo que gotea supone la pérdida de 90 litros de agua en un día.
- Las bombillas incandescentes, si están sucias, iluminan peor y se funden.
- Lavar los platos a mano gasta más que el programa corto del lavavajillas.
- Dúchate, no te bañes: consumirás 230 litros de agua menos cada vez.

FUNDAMENTACIÓN EN EL PROGRAMA EDUCATIVO SCOUT

Dentro del Programa Educativo de ASDE, aparece como ámbito educativo a desarrollar la educación en el **CONSUMO RESPONSABLE** y en el uso adecuado de las nuevas tecnologías.

En las distintas secciones educativas se desarrolla este ámbito a diferentes niveles:

- * **Castores:** se iniciarán en el uso responsable de los productos de consumo.
- * **Lobatos:** analizarán y valorarán las modas y productos de consumo para su uso responsable.
- * **Scouts:** reflexionarán sobre los modos y hábitos de consumo y desarrollarán frente a éstos una capacidad crítica basada en los valores del escultismo.
- * **Escultas/Pioneros:** observarán, criticarán y utilizarán los contenidos provenientes de los distintos medios de comunicación, evitando los estereotipos sociales y las modas impuestas por la sociedad de consumo.
- * **Rovers/Compañeros:** profundización en la observación, crítica y utilización de los contenidos provenientes de los distintos medios de comunicación, evitando los estereotipos sociales y las modas impuestas por la sociedad de consumo. Desarrollando acciones posibles al respecto.

Se hace vital que niñas y jóvenes aprendan a determinar las necesidades reales, evitando así conductas consumistas fomentadas por los medios de comunicación. La información y formación son básicas para potenciar el sentido del ahorro y el aprovechamiento racional de los escasos recursos naturales y energéticos que tenemos a nuestro servicio.

Las nuevas tecnologías deben acercarse a los scouts, facilitando su conocimiento y uso para potenciar su inquietud y curiosidad. El uso inadecuado de ciertas tecnologías, de forma individual y abusiva como el ordenador, pueden conducir al aislamiento, soledad y dependencia negativos. Estas tecnologías deben ser entendidas como medios y no como un fin en sí mismas. Facilitando su acercamiento y conocimiento se favorece de esta forma la utilización responsable que aproveche al máximo sus posibilidades.

- Lavar el coche con manguera derrocha 500 litros de agua, mientras que los túneles de lavado sólo gastan 30 litros, y ¡¡¡ lo dejan perfecto !!!.
- El 80% de los incendios forestales registrados en nuestro país son provocados por los descuidos del hombre.
- Si tienes que recorrer grandes distancias, opta por el tren. Cada vez son más rápidos y es el medio de transporte que menos contamina la atmósfera.
- Si colocas una botella llena de líquido dentro de la cisterna, reducirás el flujo de agua vertido en cada uso.
- Si utilizas un vaso para lavarte los dientes reducirás un 90% el consumo de agua.
- Si introducimos alimentos muy calientes en el frigorífico, el motor tendrá que trabajar a pleno rendimiento, con lo que consumirá más cantidad de energía.
- Un programa corto de lavado de ropa en lavadora necesita menos de 50 litros de agua, mientras que un programa largo puede llegar a consumir hasta 100 litros de agua.

¡Hola Chicos y chicas!
Aquí estoy con mi camello "Estrella"
y os voy a contar algunas cositas
que en Navidad podemos hacer para
reducir el consumo, ¿vale?
Como veis también podemos hacer
que nuestra Navidad sea
responsable,
poniendo en práctica todo lo
que vamos a aprender.



LA NAVIDAD

Muchas son las ocasiones en las que nos reunimos para celebrar algo: cumpleaños, santos, la Navidad... por una parte rompemos la rutina y, por otra, compartimos nuestra alegría con otras personas. Pero hay muchas formas de celebrar y de compartir, unas más personales y otras más materiales. A veces no recordamos que lo importante de las fiestas es compartir y no mostrar lo mucho que tenemos o que podemos comprar. En estos momentos también podemos tener opciones responsables con nuestro entorno.

Navidad es uno de los momentos del año en que somos, casi por encima de todo, consumidores. Un paseo por el centro de cualquier ciudad en el que observemos los movimientos y escuchemos las conversaciones de la gente es un buen ejercicio para comprobarlo. Quizá ya no lo recordemos pero la Navidad es una fiesta religiosa en la que los creyentes celebran el nacimiento de un niño en el lugar más pobre y de la manera más humilde que se pueda imaginar.

Pero, a todos, sin pedirnos permiso, todos los años, durante más de un mes, la Navidad no sólo nos espera en la calle, sino que además se nos mete en casa. Bueno, en realidad no es la Navidad la que nos persigue, sino el consumo navideño que es otra cosa y que poco tiene que ver con el humilde portal de Belén.

Si los adultos nos dejamos tentar, con los niños es aún más difícil de evitar. Los niños son el principal objetivo de la publicidad y el marketing navideño. El gasto en publicidad de las empresas de juguetes y la evolución ascendente de dicho gasto familiar en la última década así lo demuestran.

No obstante, hay que hacerles entender a los niños que hay un presupuesto y que si ellos gastan más de lo que hay, otra persona de la familia se quedará con menos. Sería importante sensibilizar a los niños para que valoren lo que tienen, y no se dejen llevar por el impacto de la publicidad y por la cultura de "lo nuevo es mejor". Tenemos que ayudarles a valorar los juguetes tradicionales, a que los conozcan, aprendan sus normas y jueguen con ellos. Así conseguiremos que no se pierdan las tradiciones populares, recuperar estos juegos y que los niños descubran que es divertido jugar sin juguetes, o que no siempre es necesario tener cantidad de ellos para pasarlo bien. Lo importante no son los juguetes, sino jugar.

○ Para fabricar una tonelada de papel se necesitan 2.400 Kg. de madera de árboles, principalmente pinos o eucaliptos, 200.000 litros de agua, y más de 7.000 Kw/h de energía.

Por si fuera poco, cada vez dura más la Navidad; empieza cuando todavía falta más de un mes y las tiendas permanecen abiertas mientras quede una sola persona por la calle buscando el videojuego que anuncian en televisión. Además aparecen celebraciones y costumbres que no sabemos de donde han salido. Para muchos no había más noche mágica que la del 5 de Enero pero los padres de hoy ven aparecer a Papá Noel o Santa Claus en un trineo tirado por renos y a los pocos días no les queda más remedio que poner comida para los camellos de los Reyes Magos.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

- No comprar regalos inútiles sólo por el hecho de que "toca" regalar algo. Otra opción es fabricar cosas nosotros mismos, cada uno según sus habilidades (en costura, punto, bricolaje, pintura...). También podemos regalar productos de comercio justo para que a través de nuestra compra, otros también puedan celebrar la Navidad.

- Evitar los juguetes y los regalos a pilas, o que consuman innecesariamente electricidad. ¿Sabías qué alrededor del 40% de la venta de pilas anuales se realiza durante las Navidades?

- Evitar los embalajes inútiles, y reciclar siempre el papel y el cartón, y reutilizar los lazos de adorno cuando no hayamos podido evitarlos.

- Evitar los platos, vasos, bandejas y cubiertos de un solo uso. Generalmente los platos de papel no son reciclables, cuando se ensucian de comida ya no se pueden mezclar con otros tipos de papel reciclable y hay que tirarlos. Los vasos de papel también son difíciles de reciclar, ya que tienen una fina capa de plástico añadida para evitar que se empapen y ese plástico no se puede mezclar con papel reciclable.

- Evitar las comilonas, ya que además de no ayudar a un consumo responsable, son perjudiciales para nuestra salud. Además es una forma de sensibilizarnos con otras personas que no tienen alimentos ningún día del año.

- Construir adornos, felicitaciones y otros objetos de regalo a partir de materiales que podrían considerarse de desecho. El adorno de la casa puede ser una tarea de toda la familia y un interesante proceso creativo como distracción muy ecológica puede consistir, por ejemplo, en aprovechar papel, cartón y pequeñas envases para hacer guirnaldas. Siempre intentando reutilizar al máximo aquellos objetos que tenemos en casa y así evitamos que vayan a parar a la basura.

Esta misma estrategia se puede utilizar cuando se trata de verbenas o fiestas con los amigos, en cualquier época del año.

- Guardar las botellas de cava o champán, en los sitios donde exista recogida o cuando el "punto limpio" las acepte.

- Utilizar un árbol que pueda servir para el año siguiente, ya sea un arbusto natural que pueda vivir en casa o en el jardín, o un árbol artificial que se pueda guardar en el trastero. Se puede, también, comprar el árbol en una tienda especializada, así podemos exigir información sobre el origen (que debe ser una plantación). Incluso podemos fabricarnos nuestro propio árbol, con cartón recortado.

- Utilizar papel reciclado para las felicitaciones.

○ Para fabricar una tonelada de papel reciclado, se necesitarán únicamente: papel usado, 2.000 litros de agua y 2.500 Kw/h de energía.

FICHAS DIDÁCTICAS DE LA NAVIDAD

- El 9% de los Residuos Sólidos Urbanos en España corresponden a los plásticos, representando 1.350.000 Kg /año.



CASTORES

CASTORES

CADA COSA
EN SU SITIO

DURACIÓN:

Campamentos, acampadas,
Ronda Solar...

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 6 a 8 años.

DESCRIPCIÓN:

Aprovechada las fechas navideñas, por la realización de campamentos y la gran producción de residuos, unida al excesivo consumo que se realiza en estas fechas, aprenderemos a separar las basuras según su naturaleza y su posterior reciclaje.

OBJETIVOS:

- * Tomar conciencia de que somos responsables de la generación de residuos.
- * Familiarizar a los educandos con los colores de los contenedores de residuos de su región.
- * Comprobar la disminución de residuos si separamos los reciclables.
- * Desarrollar el hábito del reciclaje.
- * Disminuir la compra de productos sobreempaquetados.

CONTENIDOS:

- * Importancia del reciclaje
- * Residuos: papel, plástico, vidrio y otros
- * Conciencia ecológica

DESARROLLO:

La actividad puede desarrollarse en el campamento de Navidad y se divide en dos fases: En la primera fase, se explicarán los diferentes tipos de residuos que generamos, de dónde provienen, lo que cuesta su elaboración y la importancia de reciclar aquellos que se puedan, especialmente el papel, los envases (plásticos) y el vidrio. En la segunda fase, se realizarán unos contenedores para poder separar la basura que generamos. Es muy importante que estos contenedores sean del mismo color que los municipales (generalmente, azul para el papel, verde para el vidrio y amarillo para los envases) Estos contenedores los realizarán y decorarán los propios niños. A continuación se indicará al niño que analice qué es lo que va a tirar y dónde lo va a hacer. Si en el desarrollo de la actividad se van a generar basuras, como es un campamento o acampada, se utilizarán estas mismas, si no, los monitores pueden llevar ellos mismos diferentes tipos de basuras, para que los participantes realicen la fase práctica. Los contenedores quedarán accesibles a todos los participantes en el campamento.

Es importante que esta actividad se siga realizando, dejando los contenedores en el local y concienciar al educando para que lo traslade a su entorno familiar. Se recomienda hacer un pequeño debate al finalizar la actividad:

- ¿Somos conscientes de la cantidad de basura que generamos? ¿Aumenta esta cantidad en las fechas navideñas?
- ¿Pensábamos en la cantidad de cosas que tiramos a la basura que se pueden reciclar?
- ¿Qué productos adquirimos que están sobre empaquetados? ¿Cómo podemos adquirirlos sin tanto envase?

- Podemos proteger y preservar la Tierra sin necesidad de grandes sacrificios y actitudes heroicas, tan sólo modificando pequeñas actitudes y hábitos de consumo cotidianos.

- ¿Valoramos la importancia de trasladarlo a vuestra casa y/o colegio?
¿Cómo podemos hacerlo?

Es importante que la actividad no acabe aquí, sino que tenga una continuidad, y que cada cierto tiempo se siga revisando esta acción. Puede hacerse un mural con las conclusiones para colocarlo en el local que nos recuerde la importancia de reciclar.

MATERIALES:

Cubos o cajas grande de cartón, papeles y pinturas para decorar los contenedores (azul, amarillo y verde), cola, cartulinas.

SUGERENCIAS:

Esta actividad se puede realizar con las distintas secciones educativas, especialmente con lobatos y scouts. Si dejamos los contenedores en el local, es muy importante seguir encargándonos de su vaciado temporalmente.

Aunque no sean reciclables, se recomienda realizar además la recogida selectiva de pilas, muy utilizadas en campamentos.

También se puede recoger la materia orgánica y dársela a las granjas cercanas a las zonas de acampada o incluso fabricar un buen compost.

EVALUACIÓN:

- Grado de cumplimiento de los objetivos
 - Implicación de los participantes
 - Compromisos adquiridos
-

FUENTE:

Actividad proporcionada por el Grupo Scout 508 San José, Scouts de Andalucía.

- Reduciendo el consumo de electricidad se reduce también el CO₂ que generan las centrales eléctricas, así conseguiremos no incrementar los problemas del efecto invernadero.



CASTORES

CASTORES

CON ESTAS MANITAS.

DURACIÓN:

1 Hora y 30 min.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 6 a 8 años.

DESCRIPCIÓN:

Con la llegada de las fechas navideñas, realizaremos un taller de decoración con la finalidad de elaborar regalos con elementos reutilizables, aprendiendo a sustituirlos por los regalos tradicionales.

OBJETIVOS:

- * Dar utilidad a elementos de empaquetado (cajas, papeles...)
- * Concienciar sobre la importancia de reciclar y reutilizar
- * Desarrollar la psicomotricidad fina.

CONTENIDOS:

- * Desarrollo de la destreza manual
- * Reutilizar elementos de desecho
- * Reducción del consumo del papel de regalo
- * Creatividad

DESARROLLO:

Cogeremos papeles ya usados o de periódico, que serán pintados por los niños con pintura de dedos, al gusto de los participantes.

Una vez secos, se cogen las cajas y se forran con estos papeles. Dependiendo del satinado de la caja, se puede pintar directamente en ella o en otros casos, será mejor farrarlas.

Si tenemos cajas muy grandes, se pueden hacer más pequeñas, adaptándolas a la utilidad que les queremos dar.

Éstas cajas y los papeles sobrantes, nos van a servir para empaquetar y envolver los regalos que hagamos estas Navidades.

Las cajas también pueden ser un regalo en sí mismo, ya que pueden tener múltiples utilidades (costurero, estuche de lápices, joyero, caja de herramientas, archivo de cintas y cd's ...)

Tras la elaboración de los objetos podríamos realizar un debate en torno a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hemos aprendido? ¿Pensábamos que las cajas podrían tener tantas utilidades? Valor de los regalos personalizados.
- ¿Qué otras cosas podríamos reutilizar?
- ¿Cómo favorece la reutilización en el entorno?

MATERIALES:

Papel de periódico y papeles usados, cajas de cartón (galletas, quesitos, zapatos...), tijeras, pintura de dedos, pegamento y celo.

- Racionalizar el consumo, minimizar los residuos, ahorrar agua, energía y materias primas: todo está a nuestro alcance.

SUGERENCIAS:

Se puede realizar esta actividad con otras secciones educativas, especialmente con lobatos y scouts.

También se pueden utilizar las diferentes cajas que fabriquemos para guardar el material del local.

EVALUACIÓN:

- Grado de cumplimiento de los objetivos
 - Implicación de los participantes
 - Objetos elaborados
 - Grado de sensibilización conseguido
-

FUENTE:

ASDE-Scouts de España

- Reducir, Reutilizar y Reciclar son tres acciones que no suponen ninguna renuncia ni esfuerzo y sí muchas gratificaciones y mejoras.



MANADA

LOBATOS

LA FABRICA DE
JUGUETES

DURACIÓN:

2 Horas.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 8 a 11 años.

DESCRIPCIÓN:

La actividad consiste en la realización de diferentes juguetes con elementos de desecho, con el objetivo de aprender a reutilizar elementos de desecho. Estos juguetes pueden ser regalos de navidad.

OBJETIVOS:

- * Desarrollar la habilidad manual y la creatividad.
- * Reutilizar los recursos existentes.
- * Aprender a valorar los juguetes desde una perspectiva no consumista.
- * Realizar sus propios juguetes
- * Jugar y compartir en el grupo

CONTENIDOS:

- * Reutilización de los recursos
- * Importancia de los juguetes
- * Reducción del consumo de juguetes
- * El juego
- * El grupo como recurso educativo

DESARROLLO:

En estas fechas navideñas, cuando los niños suelen pedir gran cantidad de juguetes a los Reyes Magos, es necesario sensibilizarles sobre el coste que suponen todos estos juguetes, y la posibilidad de ser ellos mismos quienes se los hagan. Además, lo importante es jugar, no los juguetes.

Para la realización del taller es necesario que los participantes traigan tetra bricks, cajas de cartón y retales, o aprovechar la realización del campamento de Navidad, y recoger los que allí se estén utilizando.

"Creatividad al poder", no obstante os facilitamos algunos ejemplos:

- * Coche, realizado con una caja de tetra brick. Se pueden hacer ruedas con cartulina o tapones redondas y luego pintarlo con témperas o pintura de dedos.
- * Cama para muñecos, con una caja (tetra brick o zapatos) y con retales se pueden hacer sábanas y un almohadón.
- * Armario, con un tetra brick o caja, haremos el corte para las puertas.
- * Garaje, con una caja de zapatos, se pueden pintar líneas para aparcar los coches y hacerles puertas de entrada y salida.
- * Marionetas con calcetines viejos o guantes, se pueden poner lanas a modo de pelo, ojos con cartulina, etc...
- * Otras...

- No debes tirar las pilas usadas a la basura, tíralas a los contenedores o lugares de recogida.

Tras la realización de los juguetes sería importante reflexionar sobre la importancia de los mismos. Normalmente, los que se adquieren en las tiendas, son muy caros y se rompen pronto. Además van embalados en cajas muy grandes, con muchos plásticos y corchos, lo que incide negativamente en nuestro entorno.

Para jugar y divertirse lo importante es la imaginación y los amigos.

MATERIALES:

Tetra bricks, cajas de cartón, retales, calcetines, pintura de dedos, témperas, pinceles, tijeras, pegamento, lanas...

SUGERENCIAS:

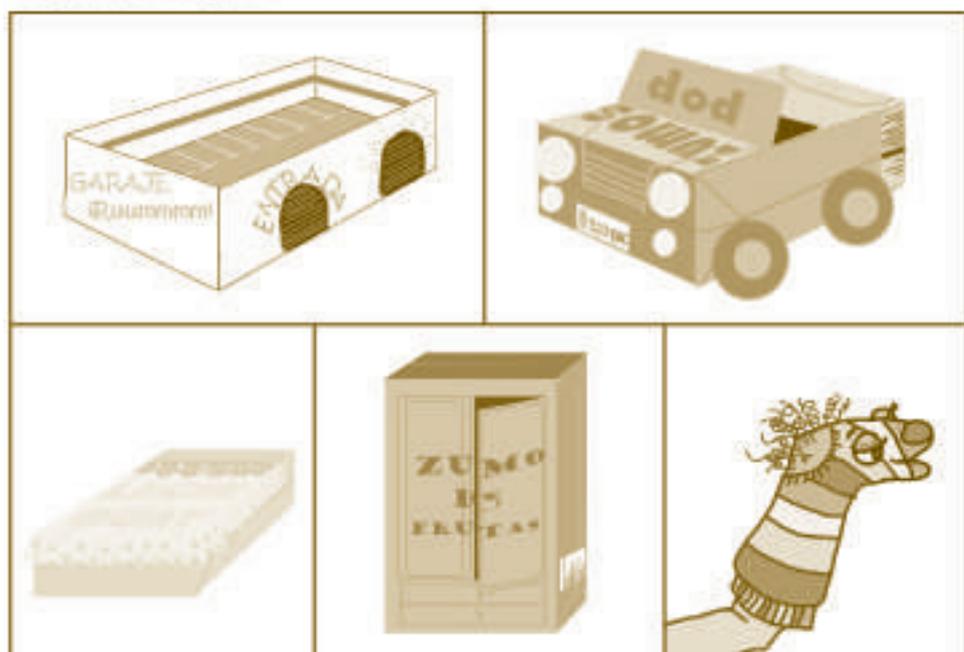
Se puede realizar esta actividad con otras secciones como scouts o castores. La realización de marionetas se puede aprovechar para la realización de una obra de teatro.

EVALUACIÓN:

- Grado de cumplimiento de los objetivos
- Implicación de los participantes
- Juguetes realizados
- Actitudes conseguidas

FUENTE:

ASDE-Scouts de España



○ Los japoneses tiran a diario 16 millones de palillos de comer, todos ellos hechos con la preciosa madera de los bosques pluviales tropicales de SarawaK



MANADA

LOBATOS

HOY ES FIESTA

DURACIÓN:

Varias sesiones.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 8 a 11 años.

DESCRIPCIÓN:

Realizar los preparativos de una fiesta ecológica y responsable.

OBJETIVOS:

- * Concienciar del impacto que todos los productos y elementos festivos suponen para el medio ambiente.
- * Dar alternativas al respecto.

CONTENIDOS:

- * Creación de adornos ecológicos
- * Reutilización de elementos decorativos
- * Realización de compras sin excesivo embalaje

DESARROLLO:

Aprovechando la llegada de las fechas navideñas, podemos concienciar y enseñar a los educandos en la creación de los elementos decorativos que acompañan a estas celebraciones. En el caso de que realicemos una fiesta con nuestra sección los utilizaremos.

En primer lugar, tenemos el tema de las invitaciones o tarjetas de Navidad. Para su realización, procuraremos que estas estén hechas con papel reciclado o reutilizaremos restos de papel y cartulina que tengamos por el local. En éstas, escribiremos una nota al dorso en cada una de ellas diciendo "hecha al 100% con materiales reutilizados". Los participantes se encargarán de hacer los dibujos y decorarlas a su gusto. Para la elaboración de los adornos, podemos utilizar trozos de papeles de colores, cartulinas usadas, hojas de árboles caídas, restos de lanas, fotografías de revistas y cosas por el estilo.

Con los papeles de colores y fotos de revistas podemos hacer cadenas, abanicos, guirnaldas, y todo aquello que se nos ocurra. Si hacemos cadenas finitas, nos pueden servir para decorar el árbol de Navidad a modo de espumillón.

También podemos realizar nuestros propios papeles de regalo. Para su elaboración utilizaremos papel de periódico y lo pintaremos con ténpera líquida o acuarela. Podemos decorarlo a nuestro gusto, utilizando distintas técnicas, como el estarcido o la estampación.

Es importante que utilicemos platos, vasos y cubiertos reutilizables. Si los compramos de plástico duro, podemos lavarlos y usarlos en otras ocasiones.

Al comprar la comida y bebida para la fiesta, procurad que tengan la menor cantidad de envoltorios y envases posibles, que el plástico de las botellas, mejor que sean de gran tamaño, sea reciclable, o por qué no, probad a preparar algo casero, como bocatas de embutido, sándwich, macedonia de frutas...

○ Si compras cosméticos (jabón, sales de baño, etc.) fíjate que lleven la etiqueta de "obtenido sin crueldad".

Finalizada la fiesta, haremos una valoración de la cantidad de basura que se ha generado, así como pensar en cuanto podemos reducir, que es reciclable, reutilizable, etc. ¿Cuántos artículos habéis sido capaces de realizar con ese material que considerabais inservible? ¿Os ha gustado la experiencia? ¿Es igual de bonita/ divertida una fiesta ecológica y responsable?

MATERIALES:

Trozos de cartulina, revistas, pegamento, grapadoras, papel de periódico, témperas, acuarelas, pinceles, cepillos de dientes viejos, patatas, tijeras....

SUGERENCIAS:

Después de la fiesta, podéis colocar los adornos, envoltorios y otros artículos de fiesta reutilizables en una caja con la etiqueta: "Artículos de fiesta", así estará todo listo para volver a usarse.

Si os parece más oportuno podéis dar un ambiente más festivo con algo de música. Se puede hacer con otras secciones como castores y scouts, pudiendo variar la dificultad de los adornos creados.

Puede relacionarse con la actividad para castores "Cada cosa en su sitio"

EVALUACIÓN:

- Grado de consecución de los objetivos
- Implicación de los participantes
- Grado de concienciación realizado

FUENTE:

ASDE-Scouts de España

○ Los libros que hayas leído y no vayas a utilizar, pueden reciclarse: dónalo a una biblioteca, hospital, escuela o centro social, regálalo a un amigo, organiza un intercambio de libros,...



SCOUTS

SCOUTS

REALIZA TU JUEGO

DURACIÓN:

Varias sesiones.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 11 a 14 años.

DESCRIPCIÓN:

La actividad consistirá en la elaboración de juegos de mesa con elementos reciclables o reutilizables. Estos juegos pueden ser utilizados posteriormente en la ludoteca del grupo o pueden servir como regalos de Navidad.

OBJETIVOS:

- * Desarrollar la creatividad y la habilidad manual
- * Potenciar la cooperación mediante la elaboración y la posterior utilización de los juegos de mesa.
- * Aprender a cuidar los juegos.

CONTENIDOS:

- * Valor de los juegos de mesa
- * Reutilización
- * Creatividad

DESARROLLO:

Podemos dividir al grupo en subgrupos de 4 personas aproximadamente. Ellos elegirán y elaborarán el juego de mesa que quieren realizar. Para su realización utilizaremos materiales reutilizables, que pueden traer ellos de casa (cajas de cartón, tetrabriks,...). Si realizamos la actividad durante el campamento de Navidad, podremos recoger aquellos que se estén utilizando.

Algunos posibles juegos a realizar son:

- Tres en raya: utilizando un cartón duro, donde pintaremos el tablero. Las fichas pueden hacerse con tapones de botellas o con cartón.
- Coloca 4: diseñaremos un tablero y fichas como en el juego original. Jugaremos con el tablero en horizontal, colocando las fichas en el orden correspondiente.
- Parchis y juego de la oca: Nos basaremos en el diseño de los juegos originales para realizarlos, aunque también se pueden introducir variaciones. El dado lo realizaremos con una caja de cartón cuadrada.
- Baraja: realizaremos las cartas en cartón fino, y luego las decoraremos con sus correspondientes números y palos.
- Dominó gigante: se puede hacer con tetrabriks de litro, o si se quiere un poco más pequeño, con tetrabriks menores. Se pintan con pintura de dedos. Otra posibilidad es forrarlos con papel blanco y luego pintarlo.
- Otros que elijan los participantes...

- En España se producen al año unos 275 millones de basura, de las cuales 22 son basuras producidas por los hogares.

Finalizada la fiesta, haremos una valoración de la cantidad de basura que se ha generado, así como pensar en cuanto podemos reducir, que es reciclable, reutilizable, etc. ¿Cuántos artículos habéis sido capaces de realizar con ese material que considerabais inservible? ¿Os ha gustado la experiencia? ¿Es igual de bonita/ divertida una fiesta ecológica y responsable?

MATERIALES:

Trozos de cartulina, revistas, pegamento, grapadoras, papel de periódico, témperas, acuarelas, pinceles, cepillos de dientes viejos, patatas, tijeras....

SUGERENCIAS:

Después de la fiesta, podéis colocar los adornos, envoltorios y otros artículos de fiesta reutilizables en una caja con la etiqueta: "Artículos de fiesta", así estará todo listo para volver a usarse.

Si os parece más oportuno podéis dar un ambiente más festivo con algo de música. Se puede hacer con otras secciones como castores y scouts, pudiendo variar la dificultad de los adornos creados.

Puede relacionarse con la actividad para castores "Cada cosa en su sitio"

EVALUACIÓN:

- Grado de consecución de los objetivos
 - Implicación de los participantes
 - Grado de concienciación realizado
-

FUENTE:

ASDE-Scouts de España

○ Una botella de plástico tarda cientos de años en desaparecer.



SCOUTS

SCOUTS

RICO, RICO... Y LO
HEMOS HECHO NOSOTROS

DURACIÓN:

1 Hora y 30 min.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 11 a 14 años.

DESCRIPCIÓN:

Concienciar ante el excesivo consumo realizado en fechas navideñas, mediante la realización de productos elaborados de forma artesanal, concretamente las almendras garrapiñadas

OBJETIVOS:

- * Sensibilizar ante el fuerte consumo innecesario que se realiza en las fechas navideñas.
- * Valorar los productos elaborados de forma artesanal.
- * Desarrollar el gusto por la cocina.

CONTENIDOS:

- * Productos típicos navideños
- * Formas de producción
- * Consumo
- * Creación de necesidades

DESARROLLO:

Dividiremos a los participantes en grupos de 4 o 5 personas. Cada uno de ellos tendrá un hornillo y una sartén o cazo. Los ingredientes a utilizar son un vaso de agua, un vaso de azúcar y un vaso de almendras. Ponemos la sartén a fuego medio y se echa el agua y el azúcar. Lo llevamos a ebullición, y entonces echamos las almendras. Esperamos un poco y a continuación empezamos a darles vueltas, mientras el azúcar se va caramelizando pegándose a las almendras. Cuando se ha evaporado el agua y las almendras comienzan a saltar, está finalizado. Si queremos, podemos volcarlas en un molde para que tengan aspecto de tableta o turrón. Para ello las retiraremos del fuego, antes de que se haya evaporado el agua completamente.

A continuación, mientras esperamos a que las almendras se enfríen, realizaremos un análisis sobre el consumo realizado en las fechas navideñas. Para ello, partiremos de las propuestas planteadas en la evaluación de la presente ficha. Se recomienda que primero se haga en pequeños grupos (pueden mantenerse los que han cocinado) y que posteriormente se debata con todo el grupo.

Este apartado es fundamental para realizar la sensibilización sobre el consumo navideño, siendo importante que los educandos adquieran compromisos en esta materia.

MATERIALES:

Almendras, azúcar, agua, una sartén grande o cazo, moldes.

- El vidrio es el envase ideal por sus posibilidades de ser reutilizado hasta en 10 ocasiones. Por cada tonelada se ahorran 135 litros de petróleo.

SUGERENCIAS:

Si encontramos unos moldes rectangulares, podemos volcarlas allí y cuando se enfríen desmoldarlas. De esta forma, tendremos tabletas.

EVALUACIÓN:

La evaluación la centraremos en referencia al excesivo consumo que se realiza en las fechas navideñas. ¿Qué productos son los propios de estas fechas? ¿Por qué comemos más que el resto del año? Después de las grandes comidas y cenas, ¿es necesario sacar la bandeja del turrón? ¿cuántas tabletas de turrón se compran?

Las tabletas de turrón bajan su precio de forma muy considerable transcurridas las fechas navideñas, lo que favorece que sigamos comiendo turrón hasta casi entrada la primavera. ¿por qué pagamos precios muy superiores por los "productos navideños" a lo que realmente cuestan?

¿qué os ha parecido la realización artesanal de las almendras? ¿qué otros productos podríamos realizar o semielaborar? ¿está rico? ¿por qué mejor el industrial?

FUENTE:

ASDE-Scouts de España

- El 45% de la población vive en las grandes ciudades, lo que genera grandes focos de contaminación.



ESCULTAS
PIONEROS

CARTA A LOS REYES
MAGOS... ME LO PIDO

DURACIÓN:

Varias sesiones

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes de 14 a 17 años.

DESCRIPCIÓN:

La actividad trata de trasladar el famoso juego del "amigo invisible" pero teniendo como protagonistas a los Reyes Magos. Ambientándonos en las fiestas navideñas, reflexionaremos sobre lo que realmente necesitamos, la importancia del regalo y la actitud de generosidad.

OBJETIVOS:

- * Fomentar el conocimiento mutuo entre los integrantes de la Unidad.
- * Desarrollar la creatividad.
- * Aumentar el grado de cohesión del grupo.
- * Potenciar una actitud de generosidad.

CONTENIDOS:

- * Materialismo
- * Consumismo
- * Importancia del regalo
- * Generosidad.

DESARROLLO:

Todos los miembros de la unidad, incluidos los educadores escriben una carta a los Reyes Magos, con sus peticiones para este año, que generalmente suelen ser de tipo inmaterial. Una vez escrita y firmada para saber de quién son, se juntan y cada uno al azar coge una carta. Durante el tiempo que dure el campamento, acampada, o el que se quiera, cada uno será Rey Mago de aquel que le haya tocado, regalándole lo que le parezca oportuno, pudiendo estar acompañado de cartas de respuesta, medida que es bastante aconsejable. La actividad acabará juntándose todos y empezando por uno cualquiera del grupo diciendo de quién era Rey Mago y haciéndole un gran o pequeño regalo, que no tiene por qué ser comprado. Este a su vez dirá de quién es Rey Mago y así sucesivamente hasta que todos tengan su regalo. Antes de terminar cada Rey Mago, según su creatividad, puede hacer cuántos regalos quiera, sin que se entere aquel a quién se lo regala.

MATERIALES:

Folios y distintos materiales según los regalos que se quieran elaborar.

- Un autobús consume 15 veces menos energía y necesita 30 veces menos espacio por pasajero que un coche.

SUGERENCIAS:

Se puede realizar esta actividad con distintas secciones educativas, con las secciones menores probablemente saldrán aquellas cosas que los niños de hoy desean: pókemons, consolas, ropa deportiva, de marca, etc.
También se pueden programar talleres para hacer los regalos.

EVALUACIÓN:

- ¿Cómo se han sentido?
 - Creatividad y profundidad de las cartas y regalos.
 - Nuevas relaciones creadas en el grupo, cohesiones.
-

FUENTE:

Actividad proporcionada por el Grupo Scout Amaranto-370. Exploradores de Castilla y León.

**DURACIÓN:**

Varias sesiones

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes de 14 a 17 años.

DESCRIPCIÓN:

La actividad consistirá en analizar el consumo que se realiza en las fechas navideñas. Para esto, veremos que factores motivan y favorecen este consumo, qué se consume y por qué se realiza. El verdadero significado de Navidad no es sinónimo de consumo.

OBJETIVOS:

- * Conocer y analizar las diferentes formas de vivir la Navidad en nuestra localidad
- * Descubrir el verdadero significado de la Navidad.
- * Separar los conceptos de consumo y Navidad.
- * Descubrir el significado de la Navidad en otros países.

CONTENIDOS:

- * Adornos y tipos de consumo navideños
- * Significado de la Navidad
- * Centro / barrios periféricos
- * Interculturalidad

DESARROLLO:

La actividad se dividirá en dos sesiones. La primera será un juego de ciudad, y la segunda un análisis de las formas de celebrar la Navidad en las diferentes partes del mundo. El juego de ciudad consistirá en la visita a diferentes puntos de la ciudad, siendo la observación el principal instrumento a utilizar. El objetivo es analizar las diferencias existentes entre los siguientes lugares:

- Supermercado del barrio / centros comerciales, qué productos están colocados en los sitios principales, nueva distribución de las estanterías, aparecen pasillos llenos de turrones y juguetes, se oyen villancicos, la música es rápida o lenta, decoración...
- Calles del centro con luces y adornos / calles de barrios periféricos, que ha cambiado, cual es la iluminación utilizada, se oyen villancicos, que tipo de gente pasea por estas calles, llevan cajas de regalos...
- Visita a la biblioteca municipal, con el objetivo de recoger información sobre la celebración de las fiestas navideñas en diferentes países.

Por grupos realizarán unos posters donde se reflejen los contrastes observados en las zonas que han visitado y la forma de vivir la Navidad en el país del que han recogido la información. Este trabajo será expuesto al resto del grupo, realizándose un debate en torno a las siguientes preguntas, ¿qué aspectos son los que dan el verdadero sentido a la Navidad? ¿qué es lo más característico en nuestra localidad? ¿se comparte con otros países esta tradición? ¿qué tiene que ver la tradición con el excesivo consumo que realizamos? ¿Navidad es sinónimo de luces y adornos?

- Desde el modelo de transporte elegido hasta lo que hagamos en el punto de destino, nuestros viajes y excursiones tienen mucha influencia en el medio ambiente.

MATERIALES:

Papel, bolígrafos, cartulinas o papel grande, rotuladores....

SUGERENCIAS:

Los sitios a visitar van a depender de la localidad donde se ubique el grupo, pero intentaremos que existan contrastes.

Esta actividad puede realizarse también con otras secciones como *rovers* compañeros.

EVALUACIÓN:

- Grado de consecución de los objetivos
 - Implicación de los participantes
 - Calidad de la información recogida
-

FUENTE:

ASDE-Scouts de España

- Prescindiendo de viajes innecesarios en coche se reduce la contaminación de óxido de nitrógeno.



ROVERS
COMPAÑEROS

SALVEMOS
LOS JUGUETES

DURACIÓN:

Varias sesiones

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes de 17 a 21 años.

DESCRIPCIÓN:

Consiste en la recogida, rehabilitación, limpieza y acondicionamiento de aquellos juguetes que tengamos por casa y que obviamente ya no utilizamos.

OBJETIVOS:

- * Potenciar una actitud de generosidad y de servicio a la comunidad
- * Conseguir reutilizar el mayor número de juguetes

CONTENIDOS:

- * Pequeños arreglos en juguetes
- * Generosidad
- * Reutilización
- * Solidaridad

DESARROLLO:

Se propondrá a los miembros del clan que traigan aquellos juguetes que tengan por casa, que estén mas o menos en buen estado. Sería interesante que además del clan, el resto del grupo también aporte juguetes.

Una vez realizada la recogida, haremos una clasificación de juguetes, valorando las necesidades de cada uno. Habrá algunos que necesitarán únicamente limpieza, otros cosidos, otros algunas piezas que bien se pueden completar con otros juegos o bien, hacerlas nuevas, otras con temas eléctricos, etc...

Una vez analizados los juguetes con los que contamos y las pequeñas reparaciones que necesitan, buscaremos los materiales necesarios.

Se pueden hacer pequeños subgrupos, que se especialicen en las diferentes partes del proceso de rehabilitación.

Una vez finalizado este proceso, es importante el empaquetado de estos juguetes. Para ello, utilizaremos cajas de cartón y las forraremos con papeles de regalo ecológico que podemos fabricar nosotros mismos con papel de periódico (ver ficha "Con estas manitas..." para castores y "Hoy es fiesta" para lobatos).

MATERIALES:

Depende de los juguetes que vayamos a rehabilitar, pero fundamentalmente serán, jabón y otros productos de limpieza (alcohol de quemar), hilo y aguja, cola blanca, cajas de cartón, papel de periódico...

○ Reducirás el consumo de agua 20 litros al mes si cierras el grifo mientras te lavas los dientes.

SUGERENCIAS:

Se considera interesante orientar esta actividad como un servicio a la comunidad, haciendo llegar estos juguetes a niños que por su situación económica no puedan acceder a ellos.

Otra posibilidad, es venderlos en un mercadillo y dedicar el dinero obtenido a una acción con fin social.

EVALUACIÓN:

Muchas veces tiramos o guardamos muchos juguetes que no utilizamos y que pueden servir para muchos niños que desgraciadamente, no tienen acceso a ellos.

Paradójicamente, cada vez se produce un gasto mayor en juguetes, siendo estos cada vez más caros y menos resistentes.

Los niños se desbordan ante la cantidad de juguetes que reciben, siendo estos abandonados a los pocos días de jugar con ellos. La publicidad influye un papel importante en la compra de determinadas marcas de muñecas, coches, etc.

Ante estas ideas, ¿cómo nos influye esto a nosotros? ¿cómo podemos mejorar esta situación? ¿nos ha costado mucho desprendernos de nuestros juguetes? ¿por qué son tan importantes para nosotros? ¿cómo puede tener tanto valor un objeto?

FUENTE:

ASDE-Scouts de España

- Reducirás el consumo de energía si apagas las luces y aparatos eléctricos que no estés utilizando.
- Si regulas el calentador de agua por debajo de los 60 grados no desperdiciarás tanta energía.
- En España se recuperan 33.140 TM de vidrio al año, que suponen un ahorro de 38.800 TM de materias primas.



TRABAJANDO CON LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA UN CONSUMO RESPONSABLE.

Estamos en una sociedad en la que el consumo y su potenciación en los medios de comunicación funcionan como pieza determinante en las relaciones económicas y sociales. Los medios de comunicación no son meros informadores, tienen una importancia capital en la transformación de los valores sociales actuales, proponiendo sus propios modelos. A los medios de comunicación se unen las nuevas tecnologías y la publicidad, presentándose como nuevas herramientas que podemos utilizar en nuestras acciones educativas, aprovechándonos de los cambios para acercarnos a la realidad con formas renovadas y adaptadas a los tiempos.

Por todo lo anterior se hace fundamental reflexionar e incidir sobre la capacidad de intervención y presión que tenemos como consumidores. Todos consumimos: desde el niño más pequeño hasta el más anciano es sujeto y objeto del consumo y la publicidad, quedando incluidos dentro del mercado.

Los medios de comunicación transmiten la idea de que todo puede comprarse y de que la felicidad y el bienestar están íntimamente ligados al dinero, la juventud y la diversión, asociada al consumo de ciertos productos. Influyen sobre nuestra visión del mundo, mediatizando y creando estereotipos sociales. Así los medios de comunicación podemos verlos como espejo de la sociedad o forjadores de opinión pública.

Con el análisis de publicidad como el de los medios de comunicación, podemos abordar temas tan dispares como: prevención de drogodependencias, consumo responsable, auto imagen y autoestima, relación con la alimentación saludable y los trastornos de la conducta alimentaria, así como coeducación, tolerancia, racismo...

La educación impregnada de los valores de solidaridad y justicia que deseamos, nos lleva a una educación crítica hacia el consumismo con aquellas estructuras y grupos de poder que están en el origen de la actual situación, analizando la influencia de la publicidad en nuestra vida, proponiendo alternativas desde nuestro programa educativo.

Somos conscientes de las dificultades que genera crear una perspectiva de educación crítica. Vivimos en una sociedad en la que una imagen espectacular vale más que mil palabras y un titular llamativo despierta más opiniones que un artículo razonado

- Debemos desarrollar una conciencia crítica hacia el consumismo, analizando la influencia de la publicidad en nuestra vida, proponiendo alternativas desde nuestro Programa Educativo.

Somos conscientes de las dificultades que genera crear una perspectiva de educación crítica. Vivimos en una sociedad en la que una imagen espectacular vale más que mil palabras y un titular llamativo despierta más opiniones que un artículo razonado.

Una de las características más importantes del ciudadano actual es su faceta de consumidor. Estar informados de los bienes y servicios disponibles es una necesidad, para poder elegir su consumo y su uso con una actitud crítica y responsable con el medio ambiente, con el entorno, con los recursos energéticos y con los demás recursos naturales.

El mundo de la publicidad es tan potente que puede complicar nuestra tarea como educadores. Sin embargo, realizando un esfuerzo imaginativo para no sucumbir a la agresión continua de las distintas campañas publicitarias, podremos asumirlo como un reto y utilizar estos medios como herramientas educativas. Es importante trabajar y reflexionar sobre la seducción publicitaria, presente en soportes tan atractivos y comunes como las camisetas y los envases, para así llegar al análisis crítico de la misma. Uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en nuestro análisis es el de las marcas, sobre todo asociado a la ropa. Estas famosas marcas dedican gran parte del beneficio de la venta de sus productos a dar imagen a la marca. Asociamos así a ésta una imagen errónea de la realidad de la marca: lujo, consumismo, competitividad, éxito, sin embargo nunca nos enseñan la dura realidad de los talleres donde se elabora dicha ropa.

La publicidad lleva consigo gastos y costes de todo tipo. Como dato curioso se ha estudiado que una familia media paga por la publicidad de lo que compra unas 60.000 ptas. al año. La publicidad es también engañosa respecto a las ventajas para el medio ambiente de ciertos productos o sus envases. Por eso, es mejor invertir en producción limpia que en dudosas campañas de imagen.

Otro de los aspectos a tratar en relación con la publicidad es el del mailing directo: envío domiciliario del correo comercial y buzono. Una asociación ecologista de Girona realizó un estudio en el que se estimó que cada buzón recibía al mes el equivalente a más de 2 Kg de madera; 1,2 Kg de papel, la contaminación de más de 100 litros de agua, así como un orden energético de 10.000 w/h por buzón y mes. Además, más del 90% de la publicidad no tenía ninguna medida de preservación ambiental en su proceso de producción. Este estudio llevó a una campaña en la que se consensuaron distintas posturas, y que contempla la obligación de respetar el derecho a no recibir publicidad de aquellos vecinos que así lo solicitaron con la pegatina en su buzón: "Propaganda aquí no".

Si siguiendo con las propuestas alternativas tenemos a los caza anuncios, ponen la creatividad y las leyes del marketing y la publicidad al servicio contrario del que buscaban los anuncios en su origen: contrapublicidad. Convierten así los anuncios en anuncios-denuncia. Son un grupo de creativos que utilizan las mismas armas publicitarias pero cargadas de talento y sentido del humor. Este movimiento nació en E.E.U.U. teniendo a Adbusters como revista que da a conocer sus acciones. Una de estas propuestas fue la celebración del Día de No Comprar Nada, que en E.E.U.U. se celebra después del día de Acción de Gracias, que en Norteamérica abre la temporada de compras de Navidad.

Ahora está en nuestra mano: formarnos, informarnos y... actuar al respecto.

-
- La cultura del aquí y ahora, del usar y tirar y la sociedad de consumo, hacen que contribuyamos a reducir el nivel de calidad de vida.

FICHAS DIDÁCTICAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN



CASTORES

CASTORES

¿Y SI NO HUBIERA TELE...?

DURACIÓN:

2 Horas.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 6 a 8 años

DESCRIPCIÓN:

Se pretende trabajar sobre el bombardeo publicitario que recibimos en las fiestas navideñas, sobre todo de cara a los juguetes y regalos. Reflexionando también sobre que no todos tienen acceso a los mismos recursos ni riquezas que nosotros.

OBJETIVOS:

- Potenciar el análisis crítico de la publicidad televisiva, sobre todo lo relacionado con los juguetes.
- Realizar un análisis del consumo excesivo de juguetes de cara a las fiestas navideñas.
- Analizar cómo influye la publicidad en sus decisiones y en la creación de necesidades.
- Plantear la importancia del grupo como referente.
- Ofrecer alternativas a la televisión para el tiempo libre.
- Fomentar la creatividad.
- Tomar conciencia de las desigualdades existentes en el mundo y en nuestra sociedad.
- Plantear alternativas ante los juguetes que ya no se utilizan.

CONTENIDOS:

- La televisión.
- La publicidad.
- El grupo y su importancia educativa.
- Necesidades reales y creadas.
- Ocio alternativo a la televisión.
- Solidaridad.

DESARROLLO:

Ambientando el local para estas fiestas navideñas, juntamos a todos los castores para contarles una historia. Nos sentamos todos en el suelo, formando un círculo y el monitor comienza a contar la historia del país de NUNCA-TELE....

Podría comenzar así: En un lugar muy lejos de aquí, existía un país donde había niños y niñas como vosotros, que iban al colegio como vosotros y tenían parques como vosotros, y jugaban como vosotros, pero había una cosa que no existía. ¿Qué creéis que era? Con el nombre es fácil que adivinen que no había televisión....

A partir de la historia, que puede continuarse y enriquecerse a gusto del monitor/a, plantearemos las distintas opciones que podrían tener los chavales de ese país si no pudieran ver la tele. Lo haremos a modo de lluvia de ideas, y se irá recogiendo en una cartulina grande o papel continuo. Esas ideas que van plasmando las podemos devolver al grupo, pensando en cuánto tiempo dedican a ver la tele. ¿Por qué es importante para ellos? ¿Qué les ofrece? ¿Qué ven en ella? Aparte de los programas y dibujos animados, ¿qué más cosas hay en la tele?: la publicidad, entre otras muchas.

- Reducirás el consumo de agua tomando una ducha en lugar del baño, y no dejando el grifo abierto mientras te cepillas los dientes o te lavas las manos.

Volviendo al país de NUNCA-TELE, si no hay tele, no hay anuncios en televisión, ahora imaginemos que no hubiera anuncios de ningún tipo. ¿Cómo conoceríamos la existencia de los productos? ¿Consumiríamos lo mismo? Hay productos que no nos anuncian y los compramos igual: pan, fruta, verduras, huevos, etc.

Desde esa perspectiva jugamos a escribir una carta a los Reyes Magos pidiendo cosas que NO aparezcan anunciadas en televisión... Podemos introducir el tema de la desigualdad, hacer conscientes a los niños de que no todos tenemos acceso a las mismas cosas, ni para todas la Navidad llega cargada de regalos. Cada año tenemos juguetes nuevos. ¿Qué hacemos con los que ya no usamos?

Podemos adjuntar a la carta dibujos, si tienen dificultad para escribir. Cada uno meterá la carta en una bolsa o saco, de la cual iremos sacando una carta cada uno, para leer el contenido de la misma. Así iremos poniendo en común cada carta y analizaremos qué hemos pedido a los Reyes Magos, pudiendo retomar el tema de la solidaridad. Las cartas pueden pegarse en un mural y dejarlas como parte de la decoración navideña del local.

MATERIALES:

Folios, cartulinas, papel continuo, catálogos de publicidad, bolígrafos, pinturas, etc.

SUGERENCIAS:

Para el tema de la publicidad, podemos introducir lo que se anuncia con algún catálogo de productos de cualquier supermercado, o gran almacén, haciendo hincapié en los juguetes y productos navideños.

El cuento puede representarse o ambientarse a gusto de los educadores.

Como reflexión del debate y continuación de la actividad puede surgir alguna actividad como mercadillo de intercambio de juguetes que ya no usamos, ceder juguetes a la ludoteca del grupo, o incluso buscar algún centro o asociación, que trabaje con niños a los que nuestros juguetes pudieran gustarles y serles útiles.

PREPARACIÓN:

Ambientación del cuento. Preparación del debate con las cuestiones para abordar los contenidos.

EVALUACIÓN:

- Ambientación del cuento, cómo han entrado los chavales.
- Consecución de objetivos y contenidos.
- Creatividad y profundidad de las cartas.
- Riqueza del debate suscitado.
- Concienciación y sensibilización.

FUENTE:

ASDE-Scouts de España.

-
- Si compras electrodomésticos debes comprobar que sean de bajo consumo.



CASTORES

CASTORES

JUGANDO CON LA PUBLICIDAD

DURACIÓN:

2 Horas.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 6 a 8 años

DESCRIPCIÓN:

Se pretende trabajar sobre el bombardeo publicitario que recibimos en las fiestas navideñas, sobre todo en relación con los juguetes y regalos. Nos basaremos en la publicidad televisiva.

OBJETIVOS:

- * Realizar un análisis desde la perspectiva de género de los juguetes anunciados, adaptado a la edad con la que vamos a trabajar.
- * Potenciar el análisis crítico de la publicidad televisiva, sobre todo lo relacionado con los juguetes.
- * Realizar un análisis del bombardeo sobre juguetes durante las fiestas navideñas

CONTENIDOS:

- * Necesidades reales y creadas.
- * La publicidad y su influencia en nuestros hábitos de consumo.
- * Lenguaje publicitario.
- * Coeducación: el género en los juguetes.
- * Violencia en el juego.
- * El grupo y su importancia educativa.

DESARROLLO:

Se da comienzo a la sesión visionando el vídeo preparado por los monitores de los anuncios que van apareciendo sobre juegos y juguetes, seleccionando aquellos que consideramos puedan tener más aceptación entre los chavales de la edad con la que trabajamos. Será interesante escoger algunos que sepamos que van a dar juego: Pokémon, Barbie, video-consolas, muñecas luchadoras, junto con otros que pensemos pueden tener carácter educativo y coeducativo...

Tras el visionado del vídeo, haremos un círculo y daremos pie a un debate que iremos conduciendo con las siguientes cuestiones:

- * ¿Qué juguetes os gustan más?
- * ¿Por qué?
- * ¿Quién pensáis que va a jugar con ellos: niños, niñas?
- * ¿Solos o en grupo?
- * ¿Por qué?
- * Los anuncios de juguetes suelen tener músicas pegadizas: ¿hacen las canciones más atractivos a los juguetes?

- Debes evitar comprar productos de usar y tirar, p.ej. utilizar paños de cocina en vez de papel.

- * ¿Parecen en la t.v. los juguetes más grandes o bonitos? ¿es verdad que se mueven solos u otras características que muestran en los anuncios?
 - * ¿Qué cualidades tienen esos juguetes o muñecos? P.ej.: guapos, fuertes, luchadores, guerreros, delgados, amables.
 - * ¿Os gustaría pareceros a alguno? ¿Por qué?
 - * ¿Qué tiene de positivo jugar con otros amigos ?y ¿solos?
 - * ¿Os habéis fijado que antes de Navidad siempre aumentan los anuncios de juguetes? ¿Creéis que eso hace que queramos comprar más o ciertas cosas antes que otras?
- Tras este debate continuaremos por grupos pequeños, de aproximadamente 5 ó 6 miembros. En un gran papel continuo dibujaremos un personaje imaginado , importante que sea inventado, al cual le iremos asignando cualidades pensando en las que deseáramos que tuviera como un buen amigo nuestro, marcando las cualidades en las distintas partes del personaje: manos, corazón, cabeza, según la creatividad de los niños. Los personajes serán puestos en común, presentando cada grupo su dibujo. Lo colgaremos de las paredes del local, pudiendo hacer referencia a los personajes a lo largo de la ronda solar como referentes de ciertos valores.

MATERIALES:

Cinta de vídeo, vídeo y TV para poder visualizar las grabaciones de anuncios, papel continuo, pintura de dedo, rotuladores, cartulinas.

SUGERENCIAS:

Las preguntas para fomentar el debate son meramente orientativas, el monitor, conociendo a sus niños, podrá canalizarlo con otras que estime oportunas, para conseguir los objetivos y contenidos que persigue la actividad.

PREPARACIÓN:

Los educadores se encargarán de grabar en una cinta de vídeo todos aquellos anuncios publicitarios que vayan apareciendo en la televisión en relación a juguetes y regalos.

EVALUACIÓN:

- ¿Cómo se han sentido?
- Conclusiones y riqueza de las aportaciones en el debate.
- Creatividad de los personajes.
- Conclusiones acerca de la influencia de la publicidad.

FUENTE:

ASDE-Scouts de España.

**DURACIÓN:**

1 Hora y 30 min.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 8 a 11 años

DESCRIPCIÓN:

Con esta actividad se pretende realizar un análisis comparativo de diferentes marcas de un mismo producto, de alimentación: galletas, bebidas refrescantes, para saber analizar críticamente distintos productos, independientemente de la marca que tengan.

OBJETIVOS:

- Desarrollar la capacidad crítica ante los mensajes publicitarios.
- Analizar cómo influye la publicidad en nuestras decisiones y en la creación de necesidades.
- Utilizar las técnicas de expresión y de comunicación verbal y no verbal.
- Aprender a distinguir las características reales de los productos de consumo.
- Aprender a apreciar lo positivo de los productos naturales frente a los elaborados industrialmente.

CONTENIDOS:

- La publicidad y el lenguaje publicitario.
- Análisis de calidad.
- Necesidades reales y creadas.
- Natural/artificial.

DESARROLLO:

Dividimos a los chavales en grupos de 4 ó 6 participantes, cada uno de los grupos se encargará del análisis comparativo de uno de los productos: galletas, leche chocolatada, bebidas refrescantes, patatas fritas.

Podemos elaborar una plantilla en la cual se recogerá qué deben observar y comparar, p.ej:

- Sabor.
 - Aspecto del producto: color, textura, brillo.
 - Envase: qué elementos utiliza, reutilizables, reciclables, sobreempaquetado, colores, etc.
 - Publicidad: cómo es la publicidad utilizada para promocionar el producto, en Tv., por prensa, recordar los anuncios, qué venden del producto, qué características les asocian.
 - Etiquetaje: colorido, imagen, símbolos, composición: ingredientes, colorantes, conservantes, acidulantes..., fecha de caducidad, lugar de fabricación, etc.
 - Precio, en el caso de que lo mantenga, obtener una relación calidad-precio.
- Y todos los epígrafes que se os ocurran. Posteriormente se plasmarán los resultados de los análisis comparativos en papel continuo o cartulinas, indicando las características de cada producto y marca, y lo expondrán al resto del grupo.

○ Un coche más grande, más potente o más pesado de lo necesario resulta más caro y consume más gasolina y ocupa más espacio.

Se suscitará un debate y se podrán probar todos los productos, analizando cada una de las comparaciones realizadas.

Como final de sesión se puede realizar algún refresco de producción casera: leche chocolateada, zumo de naranja natural, pudiendo compararlo con los preparados industriales.

MATERIALES:

Diferentes unidades de marcas distintas de cada uno de los productos a analizar, plantillas con puntos a tener en cuenta, papel continuo, folios, bolígrafos, cartulinas, rotuladores... Naranjas, exprimidor, leche, cacao (puede ser de comercio justo y lo relacionamos con la dinámica ¡Menudo Cacao!, y todo lo que se os ocurra).

SUGERENCIAS:

Podemos terminar la actividad con un fin de fiesta natural, proponiendo la elaboración de productos no industriales: bizcocho casero, batido de chocolate natural, patatas fritas caseras, teniendo en cuenta la preparación y recursos previos que requiera cada una de ellas.

PREPARACIÓN:

Adquirir previamente los productos a comparar, así como los ingredientes naturales que protagonizarán la fiesta final.

EVALUACIÓN:

- Consecución de objetivos y contenidos.
- ¿Qué hemos aprendido?
- ¿Cómo nos hemos sentido?
- Profundidad de los análisis realizados.
- Riqueza del debate suscitado.
- Concienciación y sensibilización.

FUENTE:

ASDE-Scouts de España.

- La sustancia química llamada dióxido de titanio empleada para blanquear la pasta de dientes no es mala para el usuario, pero sí para el medio ambiente.

**DURACIÓN:**

1 Hora y 30 min.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 8 a 11 años

DESCRIPCIÓN:

Se trata de ser críticos sobre los medios que se usan para crear anuncios que convezan, desde la creatividad y la imaginación. Incidir en cómo se nos impone un estilo de vida y consumo a través de ciertos productos y modas.

OBJETIVOS:

- * Identificar los soportes de una campaña publicitaria.
- * Desmitificar los anuncios aplicando las técnicas y los medios que emplea la publicidad.
- * Distinguir entre anuncios de persuasión y anuncios de información.
- * Identificar las diferencias en el lenguaje publicitario en función del soporte o en función de los objetivos de la campaña y destinatarios de los anuncios.
- * Potenciar el análisis crítico de cualquier forma de publicidad.

CONTENIDOS:

- * Los medios de comunicación.
- * Presión social.
- * La publicidad y su influencia en nuestros hábitos de consumo.
- * Lenguaje publicitario.
- * Campañas publicitarias.
- * Las modas.

DESARROLLO:

- Dividir al gran grupo en seisesnas inventarse un producto nuevo, y venderlo, creando una campaña publicitaria al respecto, teniendo en cuenta:
 - Definir el producto: características, destinatarios, precio, etc
 - Definir a los destinatarios de la campaña o anuncio: sexo, edad, nivel económico, social, cultural, entorno en que viven.
 - Definir el mensaje: qué información se quiere dar, slogan, tono del mensaje: humor, amor, fantasía...
 - Seleccionar los soportes de la campaña: póster, televisión, prensa, vallas publicitarias, cuñas radiofónicas...
 - Elegir la música que acompañará el anuncio, o incluso elaborar una canción con el lema.
- Elaboración de un anuncio para prensa en papel y radio: el guión después se dramatizará.
- Presentación de las campañas y anuncios al resto de los participantes.
- Puesta en común de las conclusiones y debate sobre las mismas. Pudiendo orientarse con las siguientes preguntas: ¿cómo habéis vendido el producto? ¿son reales todas las características que se han mostrado en el anuncio? ¿sería distinto el anuncio si quisierais vender algo a ancianos/as, jóvenes..? ¿es importante la música? ¿y los colores?

○ En 1997 el gasto de publicidad en España fue superior al presupuesto del Ministerio de Educación y Cultura.

MATERIALES:

Material para elaborar disfraces, cassette, o grabadora, rotuladores, cartulinas, micrófono, revistas y periódicos para tener referencia sobre anuncios.

SUGERENCIAS:

También se puede grabar el sketch o anuncio en vídeo y después visualizarlo en el común. Aprovechando el aumento del bombardeo publicitario en las fiestas navideñas, podemos centrar el tema en anuncios que promocionen artículos asociados a estas fechas.

EVALUACIÓN:

- Cómo se han sentido.
 - Conclusiones obtenidas en el debate.
 - Creatividad de los anuncios y campañas.
 - Cumplimiento de objetivos.
 - Interiorización de contenidos.
-

FUENTE:

ASDE-Scouts de España.

- La publicidad intenta que consumamos cada día más, pretende satisfacer nuestros sueños con productos sin informarnos realmente de las características de los productos.



SCOUTS

¿QUÉ NOS VENDEN?

DURACIÓN:

1 Hora y 30 min.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 11 a 14 años

DESCRIPCIÓN:

Este taller busca analizar los anuncios publicitarios, trabajando sobre el mensaje explícito y el implícito que subyace en cada anuncio.

OBJETIVOS:

- * Desarrollar la capacidad crítica ante los mensajes publicitarios.
- * Realizar un análisis del consumo excesivo de cara a las fiestas navideñas.
- * Analizar cómo influye la publicidad en nuestras decisiones y en la creación de necesidades.
- * Distinguir los aspectos informativos de los productos anunciados de los que no lo son.
- * Fomentar la creatividad.
- * Utilizar las técnicas de expresión y de comunicación verbal y no verbal.

CONTENIDOS:

- * Medios de comunicación.
- * La publicidad y el lenguaje publicitario.
- * El grupo y su importancia educativa.
- * Necesidades reales y creadas.

DESARROLLO:

Se distribuye a los participantes por parejas, entregando a cada uno de ellos un folio y un anuncio publicitario. El monitor solicita a cada pareja el análisis del anuncio, viendo cuál es el mensaje e idea que se transmite.

A continuación se propone un esquema para analizar anuncios y luego poner los resultados en común:

A) Mensaje explícito:

Imagen: objetos o personas presentadas, situación en que están, características del anuncio, p.ej. color.

Texto: lema central-slogan, estilo de las palabras: subrayado, negrita, tamaño, posición del texto en el anuncio, relación entre la imagen y el texto.

B) Mensaje implícito:

¿Cómo te sientes cuando ves el anuncio: alegre, confuso, intrigado? ¿Qué crees que se ofrece: prestigio, poder, tranquilidad, éxito, felicidad, etc.?

En cuanto a las personas que aparecen en el anuncio, en el caso que sea así, ¿existen diferencias entre las reales y las que aparecen?

¿A quién crees que va dirigido: juventud, infancia, 3ª edad...?

A continuación se ponen en común los análisis realizados. Las parejas contarán por turno al resto de los compañeros de qué hablaba su anuncio. Se anotarán en una pizarra o papel continuo las ideas que vayan surgiendo, abriéndose el debate.

- Los rotuladores de tinta permanente llevan sustancias muy tóxicas, pero puedes sustituirlos por los de tinta de agua.

Entre todos elaboraremos un anuncio sobre un producto muy navideño, p.ej. turrón, intentando plasmar las ideas que hemos recogido, procurando ser coherentes con las conclusiones obtenidas del debate, intentando la mayor relación entre el mensaje implícito y el explícito.

MATERIALES:

Anuncios publicitarios de prensa escrita, folios, bolígrafos, papel continuo, rotuladores, cartulinas.

SUGERENCIAS:

El análisis puede realizarse igualmente con publicidad en otro tipo de soporte: grabar anuncios de la televisión, cuñas de radio...

La elección de los anuncios puede realizarse en clave navideña, sobre productos típicos de esas fechas: juguetes, turrones, cavas, perfumes, u otro tipo de regalos.

PREPARACIÓN:

Recopilación de anuncios y preparar el debate, posibles cuestiones que queramos reconducir para lograr los objetivos.

EVALUACIÓN:

- Consecución de objetivos y contenidos.
- Creatividad y profundidad de los análisis.
- Riqueza del debate suscitado.
- Concienciación y sensibilización.

FUENTE:

ASDE-Scouts de España.

- "La empresa educa los gustos de los consumidores de la manera más favorable a sus productos" J. K. Galbraith.



SCOUTS

SCOUTS

VENDER LO "VERDE"

DURACIÓN:

2 Horas y 30 min.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 11 a 14 años

DESCRIPCIÓN:

La actividad consiste en simular la labor que realizan las empresas publicitarias, en relación en la importancia de la variable "producto ecológico" introducida en publicidad. Se trataría de organizar y desarrollar una campaña publicitaria basada en esa estrategia.

OBJETIVOS:

- * Incitar a la reflexión sobre la influencia de la publicidad en nuestra vida.
- * Desarrollar la creatividad.
- * Hacer una crítica activa a la publicidad engañosa, mostrando la diferencia entre la realidad y lo que nos muestra la publicidad.
- * Comprobar cómo lo "ecológico" puede ser usado como un reclamo publicitario para vender más.
- * Desarrollar una campaña publicitaria basada en el marketing ecológico.

CONTENIDOS:

- * Los medios de comunicación.
- * La publicidad y su influencia en nuestros hábitos de consumo.
- * Márketing ecológico.
- * Moda.
- * Campaña publicitaria.
- * Medio Ambiente como reclamo publicitario.

DESARROLLO:

Se parte del supuesto de una empresa productora que ha elaborado y diseñado un producto o servicio nuevo que quiere introducir en el mercado. Para ello, contrata diferentes agencias de publicidad. Una de las características que quiere destacar es su carácter "verde".

Las distintas agencias de publicidad, que serán distintos grupos en los que dividamos el grupo grande, de aproximadamente de 4 ó 5 personas, tienen por objeto diseñar y elaborar la campaña de imagen, utilizando medios de comunicación como : radio, prensa, T.V, vallas publicitarias, etc

La actividad será desarrollada con 5 equipos de trabajo. Uno de los equipos representará a la empresa y los demás a las distintas agencias de publicidad especializadas cada una en un medio de comunicación: radio, prensa, t.v., vallas publicitarias, como ejemplos. La empresa productora elaborará una línea de imagen propia y mantendrá distintas reuniones de supervisión de las campañas con las diferentes agencias. Para desarrollar su campaña las agencias tendrán en cuenta aspectos como: tipo de producto o servicio, sector de población al que va dirigido: edad, sexo, nivel económico, etc Cada agencia elaborará y diseñará un guión con el lema a utilizar, contenido del mensaje, recursos escénicos, efectos especiales, guiones de interpretación, etc

- Si disminuimos nuestro consumo de papel y utilizamos papel reciclado, ayudaremos a mejorar la calidad de nuestro entorno y reduciremos el consumo de agua y energía y la contaminación de nuestros ríos.

Se realizará una exposición con los anuncios cuyo soporte sean vallas publicitarias y prensa escrita. Para el caso de los anuncios de radio y televisión se escenificarán.

Cuando todas las anuncios hayan sido expuestas, se realizará una puesta en común donde se valorará y se discutirá sobre: el lema, el contenido de cada uno, su relación con el escenario utilizado, las palabras claves que poseen, los efectos de puesta en escena, su relación con el mensaje "verde-ecológico", etc.

La empresa valorará cuál es la agencia que mejor ha recogido sus exigencias, resaltando el valor que lo ecológico tenía en cada una de las campañas. No se trata de que ningún equipo sea el mejor, porque haya ganado la adjudicación de la campaña, sino destacar lo positivo de cada una de las propuestas.

MATERIALES:

Lápices de colores y pinturas al agua; brochas y pinceles; cartulinas; papel continuo; grabadora y cassette.

PREPARACIÓN:

Para centrar a los educandos en la elaboración de las campañas se pueden aportar ejemplos gráficos de algunos anuncios en los que el componente "verde" sea destacable: lavadoras, frigoríficos u otro electrodoméstico ecológico, detergentes o limpiadores respetuosos con el medio ambiente, anuncios de coche en los que la variable de reducción de consumo y ecológica destaque, etc.

SUGERENCIAS:

Podemos colgar los trabajos dentro de los locales del grupo para que así nos sirvan de recordatorio del trabajo realizado y tengamos más presente el medio ambiente y la influencia de la publicidad en nuestra vida.

EVALUACIÓN:

- ¿Qué hemos aprendido?
- ¿Cómo se han sentido?
- Valorar la creatividad de las campañas.
- ¿Han descubierto la importancia de lo ecológico en la publicidad?
- Riqueza del debate surgido.

FUENTE:

"¿Qué es eso de los productos verdes?". Cuenta con tu planeta. Ed. Animación y Promoción en el Medio, S.A. 1993, Madrid.

- Las conductas a potenciar deben guiarse por comportamientos respetuosos con el entorno al que nos desplazamos, continuando con los hábitos responsables.



ESCULTAS
PIONEROS

¿ZAPATILLAS
ALTERNATIVAS?

DURACIÓN:

3 Horas, puede dividirse
en varias sesiones

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes de 14 a 17 años

DESCRIPCIÓN:

Muchas veces pensamos que el producto que utilizamos es insustituible por cualquier otro y que no podemos vivir sin él. Con esta actividad tratamos de encontrar artículos alternativos que supongan un consumo más coherente y responsable.

OBJETIVOS:

- * Analizar las motivaciones hacia el consumo de determinadas marcas.
- * Analizar las distintas marcas de zapatillas según determinadas variables.
- * Sensibilizar acerca de que la calidad, a menudo no tiene relación con el precio o la publicidad.
- * Fomentar una actitud crítica y responsable hacia el consumo de productos.
- * Saber realizar sencillos análisis comparativos y comprobar la utilidad de éstos y que los consumidores los conozcan antes de adquirir determinados bienes y servicios.
- * Reflexionar sobre las situaciones en que son fabricadas y los efectos producidos por algunas zapatillas deportivas.
- * Ofrecer alternativas responsables a dichas zapatillas.

CONTENIDOS:

- * La publicidad y el lenguaje publicitario.
- * Análisis de calidad.
- * Necesidades reales y creadas.
- * Las marcas.
- * Relación calidad/ precio

DESARROLLO:

Comenzamos la actividad dividiendo por grupos de 5 ó 6 participantes, que analizarán comparativamente las zapatillas de deporte que poseen, según algunas variables. Las pueden proponer ellos a modo de tormenta de ideas, y enriquecerlas el educador con algunas de las siguientes:

- Etiquetado: composición e instrucciones de lavado.
- Lugar de fabricación.
- Características: dureza, peso, comodidad, absorción del sudor, amortiguación de los golpes, resistencia de la zapatilla, durabilidad, diseño estético.
- Suela: tipo de dibujo, ¿se adapta a cualquier terreno?, resistencia.
- Precio y publicidad, ¿en qué medios?

Los resultados se recogerán por grupos en paneles de papel continuo o cartulinas. Se inicia un debate con los resultados de los análisis de los grupos para determinar cuál a su juicio, sería la marca que posee una mejor relación calidad-precio.

- Si colocas difusores en los grifos ahorrarás el 50% de agua y el 40% de energía.

A lo largo del debate el educador irá proponiendo otras cuestiones: La situación de explotación en que se encuentran algunos trabajadores de las empresas de producción de estas zapatillas, el uso del trabajo infantil en las mismas, utilización de una publicidad agresiva que la pagamos todos y todas, utilización de materiales con efectos muy perjudiciales para el medio ambiente, utilización de los beneficios en causas justas/injustas...

Estas cuestiones continuarán el debate profundizando en los análisis que habían realizado los grupos en cuestiones relacionadas con el comercio justo, que no debemos olvidar al realizar un consumo responsable.

Se puede finalizar proponiendo un modelo de zapatillas alternativas que tienen en cuenta los aspectos que hemos visto en el debate. P.ej. los zapatos que propone Greenpeace elaborados con materiales alternativos y con productos que no contaminan, así como otras propuestas de calzado ecológico en el que trabajan entidades como CALNAT: 96/661 04 87

MATERIALES:

Folios, bolígrafos, papel continuo, rotuladores, las zapatillas deportivas de los propios participantes, para lo que podemos avisarles antes.

SUGERENCIAS:

Podemos terminar el debate con una reflexión sobre el siguiente texto: "Y si la criminalidad es global ¿por qué no va a serlo también la responsabilidad social? Reebok acaba de proponerle a Nike una alianza para desterrar el trabajo infantil: las dos firmas han sido acusadas de contratar niños en los países pobres. Hoy me he desahogado mis zapatillas deportivas con desasosiego: tal vez estas botas hayan sido confeccionadas en el Sureste Asiático por deditos morenos, flacos y mugrientos que luego recibirán un sueldo de miseria; y aún es peor si no lo reciben, porque se mueren de hambre."

PREPARACIÓN:

Preavisar para que traigan zapatillas deportivas, como su calzado propio, para poder realizar los análisis, así como preparar las cuestiones para dinamizar el debate.

EVALUACIÓN:

- Consecución de objetivos y contenidos.
- ¿Qué hemos aprendido? ¿Cómo nos hemos sentido?
- Profundidad de los análisis realizados.
- Riqueza del debate suscitado.
- Concienciación y sensibilización.
- ¿Han cambiado nuestras ideas a la hora de comprar el calzado sólo por su aspecto?

FUENTE:

ASDE-Scouts de España.

- Si reduces la dosis de detergente que empleas habitualmente contribuirás a que el agua esté menos contaminada.



DURACIÓN:

2 Horas.

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes de 14 a 17 años

DESCRIPCIÓN:

Es fundamental el trabajo con la publicidad televisiva en los grupos. La cuestión es ¿cómo? Es importante hacerlo de una forma divertida, sencilla y natural.

OBJETIVOS:

- * Incitar a la reflexión sobre la influencia de la publicidad en nuestra vida, en clave de humor.
- * Desarrollar la creatividad.
- * Hacer una crítica activa a la publicidad engañosa, mostrando la diferencia entre la realidad y lo que nos muestra la publicidad.
- * Reflexionar sobre las necesidades que se nos crean.
- * Tratar el tema desde el lado cómico

CONTENIDOS:

- * Los medios de comunicación.
- * Presión social.
- * La publicidad y su influencia en nuestros hábitos de consumo.
- * Contrapublicidad.

DESARROLLO:

- Comentar en el grupo grande si alguna vez se han sentido desilusionados con algún producto que en la televisión parecía más grande, bonito y útil...
- Elegir el anuncio de la televisión que más les guste, por grupos de 4 a 6 personas.
- Mediante una representación intentar reproducir el anuncio lo más fielmente posible.
- Actividad de contrapublicidad televisiva, quitándole lo superfluo, ridiculizando algunos elementos del anuncio...
- Si optamos por la contrapublicidad sobre publicidad escrita, podemos preparar murales por grupos pequeños: los chavales harán el nuevo anuncio, o que recorten, pinten o modifiquen partes de alguno extraído de los medios de comunicación escritos.
- Se pueden comentar las estrategias publicitarias más usadas que quedan muy claras al realizar la contrapublicidad.

Algunas ideas para realizar contra publicidad en anuncios:

- * Cambiar de lugar algún elemento del anuncio.
- * Aumentar o disminuir el tamaño a uno o más elementos.
- * Sobreponer otros colores, formas, líneas, collages.
- * Sustituir objetos o personajes por otros parecidos o muy distintos.
- * Hacer un collage con otros anuncios.
- * Cambiar el aspecto de los personajes, incluso ridiculizando.
- * Cambiar el texto y dejar la misma imagen o cambiar la imagen y dejar el mismo texto.
- * Cambiar el texto por otro al azar.
- * Crear un nuevo anuncio aprovechando partes del original, etc.

○ Debemos usar la energía y el agua racionalmente utilizando siempre la mínima necesaria.

MATERIALES:

Material para elaborar disfraces, cassette, cartulinas, rotuladores, papel continuo, anuncios, revistas varios, pegamento, lápices, tijeras...

SUGERENCIAS:

Es importante que se disfracen y que preparen el "contra-anuncio" de la manera más completa posible: divertirse aprendiendo.

Los anuncios a elegir podrán ser sobre moda, bebidas, productos adelgazantes, alcohol, automóviles..., etc

EVALUACIÓN:

- ¿Cómo se han sentido?
 - Creatividad.
 - ¿Qué necesidades reales tenemos?
 - ¿Qué necesidades hemos descubierto que se nos crean?
 - Estrategias de publicidad descubiertas en la contrapublicidad y su influencia.
-

FUENTE:

"Las respuestas están entre nosotros y nosotras: no esperes que caigan del cielo". Guía de prevención de drogodependencias. Consejo de la Juventud de España.

○ Si compras bombillas de larga duración, consumen hasta una 80% menos que las tradicionales y duran mucho más.



DURACIÓN:

Varias sesiones

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes de 17 a 21 años

DESCRIPCIÓN:

Es una realidad la gran influencia que tiene la publicidad sobre nuestra vida y hábitos de consumo. Con esta dinámica trataremos de abordar los diferentes aspectos de esta relación: consumo-publicidad en la vida cotidiana de nuestro barrio a través de un cuestionario, intentando poner alternativas a los problemas detectados.

OBJETIVOS:

- * Analizar las motivaciones hacia el consumo de determinadas marcas.
- * Sensibilizar acerca de que la calidad, a menudo no tiene relación con el precio o la publicidad.
- * Fomentar una actitud crítica y responsable hacia el consumo de productos.
- * Tomar conciencia de la cantidad de aspectos de la vida cotidiana de nuestro barrio en los que la publicidad está presente.
- * Concienciar al barrio de que se puede realizar un consumo más responsable analizando críticamente los mensajes publicitarios.

CONTENIDOS:

- * La publicidad y el lenguaje publicitario.
- * Análisis de calidad.
- * Necesidades reales y creadas.
- * Las marcas.
- * Relación calidad/precio.
- * Alternativas para un consumo responsable.

DESARROLLO:

Comenzaremos esta actividad con la preparación de un cuestionario sobre Consumo y Publicidad, para analizar qué papel juega la publicidad en la vida diaria de nuestro barrio así como en nuestros hábitos de consumo. A través de una lluvia de ideas se propondrán los temas que podrán aparecer en el cuestionario:

- Buzoneo de publicidad: despilfarro de papel innecesario
- Publicidad engañosa: características reales y asignadas a los productos, la información y seducción se mezclan.
- Publicidad en los grandes supermercados del barrio así como en las tiendas pequeñas.
- Distintos soportes de publicidad: vallas en carretera, marquesinas, televisión, prensa, carteles, diferentes tipos de papel utilizado...
- Etiquetaje de productos: color, diseño, imagen, símbolos, composición: ingredientes, colorantes, conservantes, acidulantes, fecha de caducidad, lugar de fabricación, etc.
- Importancia de obtener una relación calidad-precio.
- ¿Sabemos lo que hay detrás de las empresas en las que compramos?: relaciones injustas con los trabajadores, maltrato de animales para la realización de algunos cosméticos, mala calidad de la comida, precariedad de empleos, prejuicios al medio ambiente.
- Las campañas de publicidad de las grandes marcas para dar a conocer su imagen.

- Los vehículos de gran cilindrada (más de 2000 c.c.) tienen un consumo global superior al del autobús

Una vez elaborado el cuestionario, que aconsejamos no sea demasiado extenso, nos repartiremos por parejas para pasar los cuestionarios por el barrio. Podemos comenzar por otras secciones del grupo scout, no más pequeñas que tropa ya que el cuestionario puede resultar complicado para ellos. Podremos continuar en el mercado, a la salida del instituto, etc. Procuraremos que estén representadas todas las edades, a partir de 12 años, y ambos sexos, de manera equitativa. No se trata de realizar una muestra exhaustiva, sino de conocer qué piensan nuestros vecinos sobre las relaciones consumo y publicidad, por lo que 50 cuestionarios pueden ser suficientes.

A la vez que realizamos el cuestionario podemos informar a los ciudadanos de algunas cuestiones concretas, incluso podemos utilizar el folleto correspondiente a la Campaña Consume Conciencia.

Una vez pasados los cuestionarios los analizaremos por preguntas e intentaremos obtener algunas conclusiones generales, pudiendo exponer los resultados en alguna revista del barrio o boletín. Con las conclusiones obtenidas propondremos un debate al clan, pudiendo dividirse por grupos para dar opciones a los problemas detectados.

Os proponemos algunos ejemplos:

- Ante el despilfarró de papel en los buzzoneos publicitarios, seguir la iniciativa del Ayto. de Girona en el cual los vecinos, comerciantes y Ayto. acordaron que los que lo desearan podían poner en su buzón "Publicidad no, gracias", ruego que debía ser respetado.
- Organizar el Día de no comprar nada, en el grupo, pudiendo ir acompañado de la realización de cualquiera de las dinámicas de este manual, que incluso podrían tener repercusión en nuestra comunidad si los organizamos en un parque o plaza pública.
- Enviar cartas al departamento de marketing de distintas empresas en España, p.ej. Zara, El Corte Inglés, Mc Donald's, preguntándoles (muy educadamente) cuánto dinero ha costado su última campaña publicitaria, y cuánto dinero invierten en el sueldo de sus trabajadores.
- Hacer un debate sobre la manipulación que genera la publicidad de las grandes marcas de ropa.

MATERIALES:

Folios, bolígrafos, pizarra, rotuladores, fotocopias del cuestionario.

SUGERENCIAS:

Se puede contactar con alguna Asociación de Vecinos y Organización de Consumidores que orientarán nuestras intervenciones y pueden colaborar en su publicación o en las acciones que llevan consigo las propuestas.

PREPARACIÓN:

Una vez elaborado el cuestionario se fotocopiará.

EVALUACIÓN:

- Consecución de objetivos y contenidos.
- ¿Qué hemos aprendido? ¿Cómo nos hemos sentido?
- Colaboración de los ciudadanos en la realización del cuestionario.
- Resultados obtenidos del cuestionario.
- Riqueza del debate suscitado.
- Concienciación y sensibilización.
- Participación en la vida del barrio e influencia de nuestra acción.
- ¿Han cambiado nuestras ideas en relación a la necesidad de la publicidad?

FUENTE:

ASDE-Scouts de España.



ROVERS
COMPANEROS

YO CONSUMO, TÚ CONSUMES,
ÉL CONSUME...

DURACIÓN:

1 Hora y 30 min.

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes 17 a 21 años

DESCRIPCIÓN:

Esta actividad pretende trabajar con los anuncios de los medios de comunicación escritos: periódicos, revistas, carteles publicitarios....

OBJETIVOS:

- * Aprender a ser crítico con la publicidad escrita que aparece a nuestro alrededor.
- * Aprender a utilizar los mismos anuncios para cambiarlos, criticarlos.
- * Ser conscientes de la manipulación existente en los anuncios publicitarios.
- * Analizar las necesidades: reales o creadas

DESARROLLO:

Hacer una pequeña introducción sobre la manipulación que existe en los anuncios publicitarios, comentando algunos de estos elementos.

Se repartirán a lo largo de la sala los anuncios aparecidos en prensa y se pedirá a cada uno de los participantes que escojan entre los distintos anuncios presentados, p. ej. 3 cada uno.

Cada participante dispondrá de papel y bolígrafo con los que poder recoger las respuestas o lo que el anuncio les sugiere en torno a las siguientes cuestiones:

- * ¿Qué se anuncia?
- * ¿Qué te venden?
- * ¿Cómo lo venden?
- * Aspectos del diseño, gráficos, colorido, imagen que te gustaría destacar.
- * Aspectos del texto que te han llamado la atención.
- * ¿Qué necesidades busca satisfacer?
- * ¿Qué valores transmite?
- * Papel de la mujer/el hombre en la publicidad.

Posteriormente se expondrá al gran grupo las impresiones de cada uno, mostrando el anuncio, haciendo una puesta en común y pudiendo aportar cada uno su opinión al respecto. Con todos los anuncios así como con las frases que se nos vayan ocurriendo podemos realizar un gran mural en el que plasmemos lo aprendido y lo sentido, pudiendo adjuntar los anuncios con nuestras aportaciones.

MATERIALES:

Anuncios, cartulinas, rotuladores, lápices, tijeras, pegamentos, revistas varias.

- Aunque no lo creas cuando los CFC llegan a la capa de ozono pueden tardar más de 100 años en desintegrarse y volverse inofensivos

SUGERENCIAS:

Se puede partir de un estudio de las diferentes necesidades existentes, clasificadas por distintos teóricos: p. ej. Maslow interesante la de Max Neef, que aparece en el Anexo I, a través de una transparencia, p.ej.

Podemos finalizar la sesión proyectando una película de vídeo que aborde el tema de la Publicidad, como p.ej. La Mujer y la Publicidad del Instituto de la Mujer, con el correspondiente debate al respecto.

EVALUACIÓN:

- ¿Qué necesidades reales tenemos?
 - ¿Qué necesidades hemos descubierto que se nos crean?
 - ¿Cómo y qué consumiríamos sin publicidad?
 - Analizar la presión del grupo en cuestión a las marcas y la moda.
-

FUENTE:

ASDE- Scouts de España.

- Una manera de conservar la capa de ozono consiste en cerciorarse de que, al comprar una nevera nueva, ésta sea de los modelos más recientes, que emplean menos CFC.

ANEXO 1

MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACCIONES DE MAX NEEF

Necesidades según categoría existenciales.	SER	TENER	HACER	ESTAR
Necesidades según categoría axiológicas				
SUBSISTENCIA	1/ Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	2/ Alimentación, abrigo, trabajo.	3/ Alimentar, recrear, descansar, trabajar	4/ entorno vital, entorno social
PROTECCIÓN	5/ Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	6/ Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, legislaciones, derechos, familia, trabajo	7/ Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	8/ Contorno vital, contorno social, morada
AFECTO	9/ Autoestima, solidaridad, respeto	10/ Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	11/ Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	12/ Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
ENTENDIMIENTO	13/ Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, esmero, disciplina, intuición, racionalidad	14/ Literatura, maestros, método pedagógicos, educativas, políticas de comunicación	15/ Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	16/ Ámbitos de interacción formativos: escuelas, universidades, familia, comunidades
PARTICIPACIÓN	17/ Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega	18/ Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo	19/ Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	20/ Ámbitos de interacción participativos: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecinos, familia
OCIO	21/ Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilizar, sensualidad	22/ Juegos, espectáculos, fiestas, calma	23/ Divagar, abstraerse, soñar, afiorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	24/ Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes
CREACIÓN	25/ Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad	26/ Habilidades, destrezas, método, trabajo	27/ Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	28/ Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad
IDENTIDAD	29/ Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad	30/ Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, sexualidad, valores, roles, normas	31/ Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	32/ Socio-ritmos, entornos de cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
LIBERTAD	33/ Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, rebeldía, tolerancia	34/ Igualdad de derechos	35/ Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, meditar	36/ Platicidad, espacio temporal



DURACIÓN:

2 Horas.

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes de 17 a 21 años

DESCRIPCIÓN:

Esta actividad trata sobre las distintas modalidades de promoción de productos y pretende discernir si el concepto de "lo ecológico" es utilizado como instrumento publicitario.

OBJETIVOS:

- * Incitar a la reflexión sobre la influencia de la publicidad en nuestra vida.
- * Desarrollar la creatividad.
- * Hacer una crítica activa a la publicidad engañosa, mostrando la diferencia entre la realidad y lo que nos muestra la publicidad.
- * Comprobar cómo lo "ecológico" puede ser usado como un reclamo publicitario para vender más.

CONTENIDOS:

- * Los medios de comunicación.
- * La publicidad y su influencia en nuestros hábitos de consumo.
- * Márketing ecológico.
- * Moda.
- * Presión de grupo.

DESARROLLO:

- * Una vez recogidos los anuncios, se propondrá al grupo un debate acerca de:
 - o ¿Qué es la publicidad?
 - o ¿Qué se persigue con la misma?
 - o Tipos de publicidad, etc.
- * Cada equipo de trabajo elige uno de los anuncios seleccionados para realizar un análisis sobre lo anunciado:
 - o Nombre de la revista, periódico, canal de televisión en el que aparece.
 - o Tipo de producto o servicio que se anuncia.
 - o Marca del producto o servicio.
 - o Empresa patrocinadora.
 - o Público al que preferentemente va dirigido.
 - o Escenario en el que se enmarca: bosque, río, montaña, etc.
 - o Elementos que entran en juego en el entorno: vegetación, fauna, colores, relieve, personas, etc.
 - o Alusiones a aspectos de conservación del entorno natural.
 - o Valores o sensaciones a las que hace referencia: libertad, pureza, serenidad, juventud, elegancia, poder, frescura, belleza, etc.
 - o Sensaciones personales que produce el anuncio.
- * Una vez realizado este análisis, se elaborará un informe que será colocado en un lugar visible y servirá para apoyar la puesta en común del grupo.
- * Se podrá centrar la puesta en común en las siguientes cuestiones:
 - o Lema o slogan utilizado
 - o ¿Cuántos productos de los analizados son consumidos por los participantes?

- o ¿Por qué compran esos productos y no otros?
- o ¿Qué factores tienen en cuenta a la hora de comprar: anuncio, uso del producto por otras compañeras, la estética, la comodidad, el material, la marca, etc?
- o Si creen que la publicidad influye en los hábitos de consumo, ¿de qué forma?
- o ¿Cómo es utilizado "lo verde" en la venta de productos?
- o Causas que han motivado la introducción del marketing ecológico como estrategia comercial.

MATERIALES:

- * Anuncios de prensa o grabaciones de radio o televisión, introduciendo algunos anuncios que se presenten en un entorno natural o que se basen en elementos propios de valores ecológicos.
- * Video, televisión y radio-cassette.
- * Cartulinas.
- * Tijeras.
- * Celofán o chinchetas.

PREPARACIÓN:

Buscar anuncios de prensa o revistas, o grabar anuncios de televisión o radio, a diferentes horas del día.

SUGERENCIAS:

Es conveniente que los distintos grupos de trabajo se dividan los medios de comunicación en los que van a recoger los anuncios, para así tener un análisis completo de publicidad

EVALUACIÓN:

- ¿Cómo se han sentido?
- Valorar la creatividad en la elección de anuncios.
- Riqueza del debate surgido.
- Conclusiones recogidas en el informe.
- Dado que el informe se coloca en un lugar visible, podemos hacer un seguimiento de cómo hemos puesto en práctica la puesta en marcha del informe.

FUENTE:

ASDE- Scouts de España.

- Hay que desanimar a los que quieren comprarse un coche con aire acondicionado porque consumen y contaminan mucho más.

¡Hola de nuevo!
¿Veis como nosotros también
podemos hacer algo?

Ahora vamos a investigar sobre qué es eso
del Consumo y el Comercio Justo.

Tened en cuenta que al final
somos nosotros los que decidimos
lo que queremos comprar,
cómo y dónde lo compramos.



CONSUMO RESPONSABLE Y JUSTO

Nuestros hábitos cotidianos están contribuyendo a la degradación del Medio Ambiente. La sociedad en la que vivimos favorece el consumismo y el despilfarro: somos la generación del "usar y tirar", pero nuestro planeta constituye un sistema cerrado y la basura no desaparece en el contenedor, todo va a parar a algún lugar: al aire, a la tierra o al agua.

Los recursos naturales no son infinitos, ni inagotables, y los límites del crecimiento, tanto económico como demográfico, no están tan lejos. En general, no somos conscientes del daño que día a día ocasionamos a nuestro planeta y por tanto a nosotros mismos.

Deberíamos reflexionar sobre nuestra actual forma de vida y consumo.

Es necesario desarrollar conceptos nuevos de bienestar y prosperidad, acordes con la capacidad de la Tierra.

El consumo abarca todas las parcelas de nuestra vida, pues nos condiciona por completo. Cada uno de nosotros consume algunos productos de gran impacto ambiental, persuadidos por el actual modelo de producción, distribución y publicidad.

Estos factores convierten al Consumo Responsable en una necesidad educativa primordial en el entorno de la infancia y la juventud.

¿Qué es el Consumo Responsable?

El principio fundamental del Consumo Responsable supone tomar conciencia de que cada uno de nosotros es corresponsable de los efectos sociales y ecológicos de la producción. Es importante conocer las consecuencias que generan nuestras demandas, para ello tenemos que estar informados, ya que así podremos tomar nuestras propias decisiones sobre qué y cómo consumir.

¿Qué es el Comercio Justo?

El Comercio Justo pretende concienciar a la gente en el consumo de productos procedentes de los países del Sur. Esto se debe a que cada vez hay mayor distancia en las condiciones de vida y trabajo de los ciudadanos de ambas zonas del planeta.

- El café se produce en los países del sur, para su monocultivo se devastan grandes extensiones de selva, y se consume mayoritariamente en los países del Norte.

Con el Comercio Justo se pretende denunciar las inhumanas condiciones sociales en las que se ven obligados a trabajar los habitantes del Tercer Mundo, en muchos casos como empleados directos o indirectos de empresas del Norte. Se presenta como una alternativa que transforma cuantitativa y cualitativamente las condiciones de intercambio entre los dos hemisferios.

Tenemos que conseguir que la población se conciencie de que es posible adquirir productos del Sur en condiciones equitativas de intercambio mediante las que se posibilite el desarrollo de sus productores y que éste no dependa de donativos más o menos interesados. Desde el Comercio Justo se nos plantea un paso más: llegar a un consumo responsable en el que se tenga en cuenta además del valor económico de un producto, su valor social.

El Comercio Justo nos ofrece a los consumidores la posibilidad de adquirir productos con garantía de haberse elaborado en condiciones sociales dignas: por organizaciones sociales, microempresas o cooperativas, que actúan democráticamente, sin explotación infantil, pagando sueldos justos, con coberturas sociales y asistenciales, con técnicas tradicionales y respeto al medio ambiente.

Desde esta Guía pretendemos hacer un llamamiento a los niños y jóvenes como consumidores que son, para que sean conscientes de su poder y en estas navidades hagan un consumo responsable exigiendo transparencia sobre cómo se han elaborado los productos que van a adquirir. Si conseguimos cambiar las actitudes no sólo en Navidad, sino en los hábitos de cada día, dejaremos de ser parte inconsciente del sistema que hace aumentar los beneficios de las empresas que producen e importan del Tercer Mundo a costa de las miserias de sus hombres, mujeres y niños.

¿Qué podemos hacer nosotros?

- Tenemos que reducir la cantidad de productos que consumimos. No olvides que para fabricar todo lo que utilizamos necesitamos materias primas, agua, energía, minerales,... que pueden agotarse a tardar muchísimo tiempo en renovarse

- Si dejamos de comprar y utilizar productos perjudiciales para el medio ambiente y empezamos a apostar por productos que respeten más la naturaleza, consuman menos energía y puedan reutilizarse o reciclarse, la industria y los comerciantes tendrán que empezar a cambiar. ¡En nuestra mano está conseguirlo!

- No comprar nada innecesario. Y cuando sea imperativo comprar, elegir productos tan "eco-amigables" como sea posible. Las industrias sólo fabrican aquello que la gente desea comprar. Por tanto las elecciones que se hacen al comprar pueden tener un efecto mayor al esperado.

- Elige los productos que tengan menos envoltorios y, sobre todo, los que utilicen materiales reciclables.

- Apostar por los productos de Comercio Justo, sin pensar en que su precio sea más caro, sino más justo. Recordando que no sólo podemos tener en cuenta el valor económico de un producto, sino su valor social, y si ha sido producido en unas condiciones justas.

- Para la fabricación de mucha ropa vaquera y deportiva, trabajan muchos niños durante 12 horas al día.

**FICHAS DIDÁCTICAS
DE CONSUMO
RESPONSABLE Y
JUSTO**



CASTORES

CASTORES

¡ MENUDO CACAO !

DURACIÓN:

2 Sesiones de 2 Horas cada una

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 6 a 8 años

DESCRIPCIÓN:

La actividad está elaborada para que los niños conozcan la procedencia de uno de los productos que consumen más frecuentemente, y para que sean conscientes de las situaciones que viven otros niños como ellos en otros lugares del mundo.

OBJETIVOS:

- * Hacerles comprender que el chocolate no es un producto indispensable para nuestra alimentación.
- * Presentar las condiciones de vida de un niño como ellos que vive en un país del Sur.
- * Presentar diferentes momentos del proceso de elaboración del chocolate.
- * Concienciar a los niños de las condiciones de vida en los países del Sur.
- * Sensibilizar a los niños de que hay formas de repartir las cosas que son injustas.
- * Concienciar a los niños de la importancia de consumir responsablemente.

CONTENIDOS:

- * Alimentos necesarios y no necesarios.
- * Diferencia entre cacao y chocolate.
- * Conocimiento de otras realidades.
- * Relaciones Norte-Sur.
- * Dificultades que atraviesan otros niños y niñas del mundo.
- * Sensibilización respecto al Comercio Justo.
- * Participación activa.

DESARROLLO:

Podemos iniciar la actividad con la siguiente adivinanza, para que los niños empiecen a interesarse por el tema, incluso una vez que la adivinen, pueden contar otras que sepan y que estén en relación con el chocolate, o alguna canción, cuento..., que ellos conozcan.

Choco me llamo de nombre,
late mi corazón;
el que no acierte este acertijo
es un burro borricón
¿Me has adivinado?

PRIMERA REUNIÓN

Iniciar la actividad motivando a los niños con la cantidad de cosas que vamos a aprender en el tema del cacao.

1. Unos días antes de iniciar la actividad se pedirá a los niños que traigan envoltorios de chocolate y otros productos elaborados a partir de este producto, aunque no se les indicará para qué lo tienen que traer, así mantendremos el suspense y la intriga.

- El Consumo Responsable consiste en vivir y consumir hoy sin hipotecar las necesidades de las generaciones futuras.

2. Llegado el día de la actividad se sentarán todos en círculo y después de observar el material que hayan traído, conversarán sobre el tema del chocolate: cantidad que comen; diferentes maneras de comerse; en qué momentos lo comen; dónde se puede comprar, qué ingredientes lo componen. Se puede elaborar un mural con el material reunido y escribir el resumen de la conversación mantenida.

3. Una vez que ya se ha iniciado el tema el scouter les indicará que deben dibujar y pintar en un papel alimentos que creen que son necesarios para crecer y estar sanos (leche, pan, huevos, frutas, ...) y otros productos que comemos por placer (helados, golosinas, caramelos, chocolate, ...). Una vez que los hayan dibujado el scouter les repartirá las siguientes etiquetas:

Productos necesarios
para crecer y estar
sanos

Productos no
necesarios que
comemos por gusto

4. Los niños relacionarán cada producto de los que han dibujado y coloreado con la etiqueta que les corresponda. Se puede iniciar una conversación para descubrir de qué grupo de alimentos comen más, cuáles les gustan menos, por qué creen que es importante que coman más del primer grupo.

5. Después de lo que han comentado entre todos, el scouter debe hacerles entender la diferencia entre cacao (producto básico del chocolate) y el chocolate (producto elaborado a partir del cacao) y así pueden escribir:

- Dos cosas que sepas sobre el cacao.
- Alguna cosa que te gustaría saber sobre el cacao.

6. Una vez que compartan lo que han escrito el scouter les podrá contar algunas datos curiosos:

- El cacao es un producto muy antiguo, originario de México.
- Hace muchos, muchos años, los aztecas lo usaban como moneda para poder comprar cosas.
- Hace unos cuatrocientos años, los españoles lo trajimos de América..
- El chocolate se considera una fuente importante de energía.
- La planta del cacao es un árbol alto que puede alcanzar hasta diez metros de altura
- Sus frutos son alargados y llegan a pesar un kilo.
- Los cinco países mayores productores de cacao son: Costa de Marfil, Ghana, Brasil, Indonesia y Malasia.
- Europa es el mayor consumidor mundial de chocolate.

SEGUNDA REUNIÓN

1. Para desarrollar esta segunda reunión les presentaremos a los niños un nuevo amigo, que les va a introducir en la realidad que queremos que conozcan. Este nuevo amigo se llama Kevin

Presentación de Kevin

Kevin es un niño de 7 años que vive en Costa de Marfil (África). Sus padres poseen un pequeño trocito de tierra en el que cultivan y recolectan cacao que luego llevan a vender a unos señores que les pagan un precio bastante bajo. Tanto Kevin como sus hermanos mayores de 8, 9 y 10 años no van a la escuela porque tienen que ayudar a sus padres en su pequeña plantación de cacao, puesto que si no ayudan todos, el dinero no les llega para comer, además la escuela está muy lejos. Viven en un pequeño poblado en la selva y sus vecinos también se dedican a cultivar cacao. Kevin también ayuda a su madre a llevar agua desde el pozo hasta su casa, ya que no disponen de agua en su pequeña cabaña. Ahí Un dato curioso Kevin nunca ha probado el chocolate.

- Ejerceremos un consumo inteligente y responsable si vivimos más simplemente para que otros puedan simplemente vivir.

2. Para que Kevin también conozca a sus nuevos amigos, el scouter dividirá a los niños en grupos para que le escriban una carta a Kevin explicándole dónde viven, cómo son sus familias, sus costumbres, qué hacen en la escuela.
 3. Ahora que ya conocen a Kevin un poquito más, el scouter propondrá a los niños conocer el proceso del cacao desde que es plantado hasta que nos lo comemos como chocolate. Es importante resaltar la idea de que durante todo el proceso hay personas que están trabajando y a nosotros nos llega el resultado de su esfuerzo.
 - 1º: El cacao es plantado y cultivado con muchos cuidados en la selva por campesinos como Kevin y su familia.
 - 2º: Kevin y su familia recolectan el cacao, le extraen los granos, los dejan fermentar y secar al sol, los meten en sacos, y lo llevan a vender a unos señores llamados intermediarios que les pagan unos bajos precios.
 - 3º: El cacao es comprado por grandes empresas multinacionales de los países del Norte que elaboran y transforman las semillas de cacao en pasta y mantequilla de cacao.
 - 4º: De la pasta y mantequilla de cacao se elabora el chocolate y se presenta de diversos modos: tabletas, en polvo, en crema de cacao.
 - 5º: Las empresas productoras de chocolate (Nestlé, Suchard, ...) venden el chocolate a los comercios, grandes cadenas de alimentación, tiendas, ...
 - 6º: Nosotros como consumidores compramos nuestro chocolate en la tienda y nos lo comemos.
4. Ahora que ya conocen el proceso del cacao el scouter dividirá a los niños en grupos y cada uno deberá representar o escenificar un paso en el camino que sigue el cacao hasta llegar a la tienda convertido en chocolate. Para llevar a cabo la representación se les facilitarán materiales para disfrazarse. Por otra parte, sería importante que el scouter ayudara a los a entender la relación en cadena, tanto de la circulación del cacao como de la circulación del dinero.
5. La representación les puede ayudar a darse cuenta que en el camino del cacao a la tienda hay gente que trabaja mucho pero pierde dinero, de ahí la importancia de resaltar que el Comercio Justo es una manera de comprar y vender sin que nadie salga dinero.

MATERIALES:

Es necesario que para llevar a cabo la actividad el scouter tenga preparados anteriormente los materiales necesarios: cartulinas, pinturas, material para disfraces,...

SUGERENCIAS:

La actividad puede llevarse a cabo con niños a partir de 6 años, aunque los contenidos y la metodología pueden adaptarse a otras edades y secciones educativas. Una vez terminada la representación, se puede acabar la actividad preparando entre todos una merienda solidaria con chocolate procedente de Comercio Justo. Para ello se puede comprar chocolate para preparar a la taza en cualquier tienda de Comercio Justo de nuestra ciudad, e incluso se puede invitar a más gente (padres, familias, resto del grupo,...) para que los niños expliquen lo que han aprendido con la actividad.

PREPARACIÓN:

Es importante que el scouter motive a los niños y niñas para que sientan curiosidad por el tema y sientan la necesidad de trabajarlo, ya que es algo desconocido para ellos.

- Todas las herencias del mundo no son una herencia de nuestros padres, sino que las tomamos prestadas de nuestros hijos.

EVALUACIÓN:

Es importante que la evaluación se haga continua, es decir, que se realice conforme se van realizando los diversos apartados de ambas sesiones.

Evaluación Inicial: Para averiguar las actitudes y los conocimientos previos, la motivación y el interés por el tema.

Evaluación Intermedia: Para adecuar la programación a cada realidad o situación concreta, a las características del grupo.

Evaluación Final: Para valorar y analizar desde una perspectiva global el logro de los objetivos previstos y alcanzados. Esta evaluación puede hacerse mediante una sesión plenaria con los niños y niñas para que comenten cómo se han sentido al trabajar el tema y expongan las conclusiones que han extraído.

FUENTE:

Martínez Orozco, S. (1996). Comercio justo. Consumo responsable. Barcelona. INTERMÓN. Ed. Octaedro.

- "El planeta ofrece cuanto el hombre necesita, pero no cuanto el hombre codicia" Gandhi.



MANADA

LOBATOS

EL REPARTO DEL PLÁTANO!

DURACIÓN:

2 Horas

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 8 a 11 años

DESCRIPCIÓN:

La actividad está encaminada a que los niños conozcan cómo se dividen los beneficios que aporta un producto que consumimos habitualmente, y las consecuencias que esto produce.

OBJETIVOS:

- * Conocer los diferentes pasos de un producto desde que es recolectado hasta que llega a nosotros.
- * Acercar a los niños los términos usuales del mercado: precio, beneficio, ...
- * Concienciar a los niños en el mal reparto de los beneficios de los productos que se producen y se consumen.
- * Sensibilizar a los niños de las situaciones injustas que se producen en el mercado.
- * Implicar a los niños en el proceso de cambio de las injusticias que se producen.

CONTENIDOS:

- * Precio de un producto.
- * Beneficio que produce un producto..
- * Conocimiento de otras realidades.
- * Relaciones Norte-Sur.
- * Conocimiento de otras realidades.

DESARROLLO:

- * Podemos iniciar la actividad comentando con los niños en qué nos fijamos cuando vamos a comprar con nuestros padres. Seguro que una de las cosas que más miramos es el precio del producto. ¿Por qué creéis que pasa esto? ¿Por qué en productos similares hay tantas diferencias a nivel de precio?
- * Vamos a hacer una actividad en la que vamos a descubrir cosas muy interesantes y que nos pueden sacar de dudas.
- * Se divide a los niños en grupos de cinco personas cada uno. El scouter pedirá a cada participante que coja una de las cartas (Ver Anexo I) que se les ofrecen, y que se ordenen dentro del grupo en función de su opinión respecto a cómo se produce el proceso de importación de plátanos en Europa.
- * Es importante que todos los participantes entiendan lo que significa su papel.
- * Después se entregará a cada grupo un plátano y les diremos que cuesta 25 ptas. Cada uno de las personas del grupo deberá reflexionar acerca de su papel para permitir el consumo del plátano, desde la persona que lo cultiva hasta la persona que se lo come. En función de este papel, cada uno deberá poner un precio a su trabajo, teniendo en cuenta que la suma de todos no podrá superar las 25 ptas. por plátano. Dejar diez minutos para que se pongan de acuerdo dentro del grupo.
- * Poner en común las respuestas de cada grupo y comparar entre ellos. Cada grupo debe argumentar sus respuestas, cuáles han sido los motivos que les han llevado a distribuirlo así.
- * Una vez que han expuesto todos los grupos, el scouter expondrá cuál es la realidad. Para ello utilizará el dibujo del contorno del plátano con las cifras que se corresponden con la realidad:

- Todos somos consumidores. El consumo es un hecho social objetivo y a la vez implica toda una serie de comportamientos y actitudes subjetivas.

Minorista	10 ptas.
Importador / Mayorista	5 ptas.
Compañía naviera	4 ptas.
Compañía de empaquetado	4 ptas.
Cultivadores / Recolectores	2 ptas.

- * Como hemos visto las cifras reales, ahora se trata de que cada grupo reparta el plátano de acuerdo a estas cifras.
- * ¿Qué sucede ahora? ¿Cómo se sienten los cultivadores y recolectadores? ¿Y los minoristas? ¿Y el resto?
- * Para finalizar la actividad los participantes se vuelven a juntar por grupos y realizan un dibujo, un cartel de todo lo que les ha sugerido la actividad.

MATERIALES:

Los materiales necesarios para el desarrollo de la actividad son:

- * Plátanos
- * Dibujo del contorno de un gran plátano.
- * Cuchillos.
- * Papel y bolígrafos.
- * Cartas con los personajes.

SUGERENCIAS:

La actividad puede ser adaptada a otras edades y secciones educativas, reorientando los contenidos y los objetivos.

PREPARACIÓN:

No es necesaria ninguna preparación más, simplemente es importante motivar a los niños para que puedan entender el desarrollo de la dinámica y se sientan partícipes.

EVALUACIÓN:

La evaluación es importante que se adapte a los niños, para que podamos saber si realmente han entendido la actividad y les ha ayudado a conocer más y sensibilizarse en el tema. Para realizarla pueden hacer un círculo entre todos y comentar lo que más les ha gustado de la actividad y lo que menos, y comentar qué es lo que han aprendido con la actividad.

FUENTE:

Fabricado en ... Guía de recursos y actividades para la sensibilización sobre el Consumo Responsable. Madrid, Ed. Acsur Las Segovias, (1999).

- "Deberíamos servir a la Naturaleza y no contrariarla. Ella es la maestra" Paracelso.

ANEXO I

Cartas para la Dinámica:

Cultivadores / Recolectores:

Trabajan todo el año y realizan sus tareas a mano.

Compañía de empaquetado:

Empaqueta los plátanos en cajas, y deshecha aquellos que están dañados.

Compañía naviera:

Se responsabiliza del traslado del cargamento por vía marítima, en un viaje que dura aproximadamente una semana.

Importadores / Mayoristas:

Firman los acuerdos para que el plátano sea transportado y suministran a los minoristas

Minoristas:

Supermercados, propietarios de tiendas y puestos de mercados.

- Es fundamental potenciar acciones colectivas que aborden las raíces de los problemas e iniciar una acción transformadora acorde con los valores que propugnemos.

**DURACIÓN:**

1 Hora

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 11 a 14 años

DESCRIPCIÓN:

La actividad pretende que los participantes descubran dónde se concentra el poder en la cadena de mercado y también qué es lo que ellos pueden hacer para producir un cambio, a través de un juego de rol.

OBJETIVOS:

- * Conocer cómo se llevan a cabo las relaciones de mercado.
- * Descubrir las relaciones de poder en el mundo.
- * Concienciar de la importancia de consumir productos de comercio justo en relación con el consumo responsable.
- * Sensibilizar a los participantes de las desigualdades existentes en el mundo.
- * Concienciar a los participantes que todos podemos ser agentes de cambio.

CONTENIDOS:

- * Relaciones de mercado.
- * Relaciones de poder.
- * Diferencias entre Norte y Sur.
- * Desigualdad de las condiciones de trabajo.
- * Comercio justo.
- * Consumo responsable.

DESARROLLO:**PRIMERA PARTE**

- * Se divide a los participantes en 4 grupos. A los miembros del primer grupo se les atan las manos entre sí, a los del segundo se les atan juntos por los pies, a los del tercero se les vendan los ojos a la mitad de sus miembros, y al cuarto grupo se le deja tal y como está.
- * El scouter permanece de pie en medio de la habitación vacía y esparce una bolsa de judías en el suelo, cuando dé la señal los grupos deben avanzar hacia delante y coger tantas judías como sea posible, con cuidado de no hacerse daño unos a otros.
- * Una vez recogidas todas las judías se pide a cada grupo que las cuente. El scouter escribe los resultados, colocando a los grupos por orden de mayor a menor número de judías. Debatir durante unos minutos cómo se han sentido los participantes después de esta actividad.

SEGUNDA PARTE

- * Se reparten cuatro cartas (Ver Anexo I) que describen cuatro papeles diferentes en la cadena de producción, comercialización y consumo.
- * A cada grupo se le reparte una de las cartas, entregando al que tiene más judías el papel de multinacional; al segundo con más judías el papel de dueño de supermercado; al tercero el de consumidor y al grupo con menos judías, la carta de productor.

- Una actitud responsable hace que dispongamos de muchas posibilidades de acción.

* Cada grupo lee el contenido de su carta y debe imaginar cómo debe sentirse su personaje respecto a su trabajo, y que lo expresen de una forma creativa, por ejemplo a través de un mimo o de un dibujo.

* Después cada grupo presenta a los demás lo que ha imaginado, y se dejan algunos minutos para la discusión.

TERCERA PARTE

* El scouter pega cuatro hojas de papel grandes sobre la pared y escribe el nombre de uno de los personajes de las cartas en cada una. Luego pide a los grupos que completen las siguientes frases poniéndose en el papel del personaje que les ha correspondido:

o "Tengo poder porque....."

o "No tengo poder para....."

* Una vez que hayan terminado, el scouter pide que imaginen que van a asistir a una "Cumbre Mundial de Poder" y lee en alto el texto de la tarjeta que describe el escenario de la cumbre. Ahora cada participante debe colocarse al lado del papel pegado en la pared donde está escrito el nombre del personaje que ellos crean que tiene más poder. Deberán argumentar porqué se han colocado allí.

MATERIALES:

- * 1 Kg. De judías pintas.
- * Un espacio amplio.
- * Tijeras.
- * Cuerda.
- * Pañuelos para vendar los ojos.
- * Cartas de rol (Ver Anexo I).

SUGERENCIAS:

La actividad puede llevarse a cabo con niños a partir de 11 años, y puede adaptarse dependiendo de los participantes.

EVALUACIÓN:

La evaluación será dinámica y participativa. Es importante que se realice de las tres partes de las que consta la actividad, pues aunque está dividida todas tienen un nexo de unión que no puede dejarse pasar por alto.

Es necesario que en la evaluación los participantes expresen cómo se han sentido, qué sentimientos les han surgido y qué pueden hacer ahora después de que han profundizado en el tema.

Os pueden ayudar las siguientes preguntas: ¿Hay gente que no tiene poder? ¿Quiénes? ¿A qué crees que puede ser debido? ¿Hombres y mujeres tienen el mismo poder? ¿Quién puede cambiar esta situación?

FUENTE:

Fabricado en ... Guía de recursos y actividades para la sensibilización sobre el Consumo Responsable. Madrid. Ed. Acsur Las Segovias (1999).

- Vivir mejor con menos es una realidad posible si se trata de buscar alternativas.

CARTAS DE ROL

Corporación Multinacional

Eres Donald O'Donell, un ejecutivo de alto nivel en "Tutti Fruti", una corporación multinacional. Tienes intereses empresariales por todo el mundo y solamente trabajas en aquellos lugares donde puedes conseguir la mano de obra más barata y los impuestos más bajos. Visitáis vuestras plantaciones de fruta por todo el mundo para asegurar que la calidad de la fruta sea suficientemente buena. Tu objetivo es conseguir la mejor producción para tu compañía al precio más bajo, aunque esto signifique que los trabajadores no sean tratados como deberían serlo. Hace poco que una campaña de comercio justo te ha presionado para demostrar que la compañía trata a sus productores con justicia. La presión está creciendo y se han involucrado en la campaña los medios de comunicación. Sabes que tienes que hacer algo, pero todavía no has diseñado una estrategia.

Propietario del Supermercado

Eres Rodrigo Domínguez, el director de las mayores cadenas de supermercados en España. Sabes que eres un hombre de negocios español con mucho éxito, y nada te divierte más que ver crecer tu empresa. Tu lema es: "El cliente siempre tiene la razón". Los supermercados que dirigen tienen una amplia gama de proveedores, y tu objetivo es conseguir la mercancía de mejor valor, aunque esto signifique cambiar a menudo de suministradores. Estás especialmente orgulloso de aquellos productos que llevan la marca de tu cadena de supermercados, y que vendes con la etiqueta de "Bueno y fresco". Eres un hombre rico y respetado en la sociedad española, al que se le piden habitualmente discursos en cenas de negocios y actos políticos. Tu hija te ha hablado hace poco sobre las campañas de comercio justo que piden a los supermercados que aseguren que los productores de la mercancía que en ellos se vende consigan un precio justo por la fabricación de esos productos. Llevas un tiempo pensando que tienes que conseguir más información sobre esta cuestión, pero nunca encuentras tiempo para hacerlo.

Consumidor

Eres Gema Avilés, una estudiante de 18 años en tu primer año en la Universidad. Trabajas los fines de semana en un supermercado para ganar dinero para tus gastos. Hace poco que te has unido a la Asociación "Un solo Mundo" en tu facultad y estás muy interesada en aprender cuestiones relacionadas con los Derechos Humanos. Tu asociación acaba de poner en marcha una campaña de comercio justo, y tú has preguntado al director del supermercado donde trabajas sobre productos de comercio justo, pero parece que él no tiene ni idea acerca de esta cuestión. En este momento estás pensando cuál será tu próxima acción.

- Desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de satisfacer las propias necesidades de generaciones futuras.

Productor

Te llamas Virginia Chaves y trabajas como recolectora de plátanos en Costa Rica. Llevas trabajando toda la vida en plantaciones de plátanos, muchas de las cuáles han sido compradas por compañías multinacionales. Tu trabajo consiste en cortar racimos de plátanos de las plantas y cargarlas para ser empaquetadas en cajas. Es un trabajo muy duro y el salario no es muy bueno pero te ayuda a sobrevivir. Vives en unas condiciones de mucha pobreza al lado de la plantación de plátanos. El lugar donde vives no es muy saludable ya que estás expuesto con frecuencia a las fumigaciones químicas que se realizan desde los aviones a la plantación. Hace poco has asistido a un programa educativo para los trabajadores, que te ha hecho darte cuenta que no puedes continuar más tiempo soportando esta situación. Estás pensando en organizar una protesta de trabajadores y trabajadoras para exigir una mejora de vuestras condiciones.

ESCENARIO DE LA "CUMBRE DE PODER"

Un supermercado en España importa frutas y verduras, que sin embargo vende utilizando su propia etiqueta de marca. Estas frutas y verduras se han comprado a una corporación multinacional y después han sido empaquetados en España. Muchas veces el país de origen no está marcado en los paquetes, sólo aparece "origen variado". Como consecuencia de una campaña reciente de consumidores y consumidoras reivindicando prácticas de comercio justo, la clientela ha empezado a preguntar de dónde vienen los productos y bajo qué condiciones se producen. Los consumidores están descubriendo que estos productos son fabricados bajo condiciones tremendamente injustas. El propietario del supermercado no lo sabía. El consumidor no lo sabía. La multinacional dice que ellos no son los dueños de la fábrica en que se producen los productos. Los trabajadores de la fábrica no protestan por miedo a perder su trabajo. ¿Quién tiene la responsabilidad de tomar medidas? ¿Quién tiene el poder?

- Los cambios que podemos provocar en los ecosistemas también pueden influir en la forma de vida de la población, cambiando los comportamientos de las personas o alterando la economía de los lugares a los que nos desplazamos.



SCOUTS

SCOUTS

VIDAS PARARELAS

DURACIÓN:

1 Hora y 30 min.

DESTINATARIOS/AS:

Niños/as de 11 a 14 años

DESCRIPCIÓN:

La actividad pretende que los niños comprendan los vínculos que existen entre la gente joven trabajadora en España y en otros países del mundo.

OBJETIVOS:

- * Sensibilizar a los niños de las consecuencias y repercusiones de los desequilibrios entre Norte y Sur.
- * Facilitar el conocimiento del mundo desde una perspectiva global y de los procesos de desarrollo.
- * Hacerles comprender la importancia de la interdependencia y el desarrollo humano sostenible.
- * Relacionar la importancia de las relaciones justas de trabajo en que se producen los productos a la hora de hacer un consumo responsable.
- * Concienciar a los niños en lo distinto que es ser niño en cada lugar del mundo.

CONTENIDOS:

- * Desigualdad de oportunidades.
- * Conocimiento de otras realidades.
- * Condiciones de trabajo.
- * Explotación infantil.
- * Derechos de los niños.
- * Concepto de justicia.

DESARROLLO:

1. Antes de iniciar la actividad el scouter dinamiza la actividad haciendo un mural grande, simulando un muro de Graffiti, que coloca en la pared donde escribe de forma desordenada las siguientes palabras: TRABAJO-JUSTICIA-DERECHOS DE LOS JÓVENES-FÚTBOL-ZAPATILLAS DE DEPORTE. Distribuye a todos los participantes rotuladores, lápices de colores, ..., y le pide al grupo que escriba sobre el muro de Graffiti, y alrededor de cada palabra, aquello que les sugiera o con lo que esté relacionado. Lo harán en silencio durante 5-10 minutos y después se debatirá sobre los resultados.

2. Después se forman dos grupos entre todos los participantes. Un grupo examinará la tarjeta con "La Historia de Sonia" (Ver Anexo I), el otro trabajará sobre "La Historia de Pablo" (Ver Anexo I). Una vez leída se pide al grupo que imagine cómo es la vida de los protagonistas de sus historias.

3. Después se recogen las tarjetas y se da a cada participante una copia del cuestionario (Ver Anexo I). Los miembros de ambos grupos se mezclan, de tal manera que deben intercambiarse información acerca de sus respectivos personajes siguiendo las preguntas que se apuntan en el cuestionario. Cada participante deberá rellenar su cuestionario haciendo cada pregunta a una persona diferente del grupo opuesto. Así conseguiremos que todos los participantes conozcan la situación de ambos personajes: Sonia y Pablo.

○ El consumo de energía o agua como los residuos que generamos deben estar bajo nuestro control y responsabilidad ya que si no podemos ocasionar un grave impacto ambiental al lugar que nos ha recibido

4. Los grupos vuelven a reunirse para reflexionar sobre aquello que más les ha sorprendido de la vida de ambos personajes. ¿En qué se parecen Pablo y Sonia? ¿Qué más te gustaría saber de ellos? ¿Te parece que estos casos pueden ser reales? ¿Se relacionan sus historias con tu propia experiencia o experiencias cercanas que tú conozcas? Se pueden añadir otras preguntas, y después se pone en común lo trabajado en los dos grupos.
5. Después el scouter introduce el tema de trabajo y juventud y le pide a un niño que lea el texto: "Trabajo Sucio" (Ver Anexo I).
6. Una vez leído el texto se les divide de nuevo en dos grupos, que no tienen que ser los mismos que antes. Los grupos elaborarán una lista de derechos laborales que todos los jóvenes deberían tener en su ámbito de trabajo.
7. Una vez que ambos grupos hayan elaborado sus argumentos los expondrán al resto y los defenderán. El scouter actuará de moderador.
8. Una vez terminado el debate entre todos los participantes elaborarán unas conclusiones a raíz de lo que haya surgido en el debate. Sería importante que terminada la actividad los chavales hayan respondido a preguntas como ésta: ¿Cuál es la situación de la gente joven que está empleada ilegalmente en el "mercado negro" tanto en España, como por todo el mundo? ¿Hay alguna forma de que sus derechos puedan ser protegidos?

MATERIALES:

Los materiales necesarios para desarrollar la actividad son:

- Hojas de papel.
- Copias de las tarjetas con los casos a trabajar.
- Copias del cuestionario para cada participante.
- Rotuladores y lápices de colores.

SUGERENCIAS:

La actividad puede ser adaptada para otras edades y secciones educativas.

PREPARACIÓN:

Es importante que el scouter motive y dinamice a los participantes para que la actividad pueda ser desarrollada al máximo.

EVALUACIÓN:

La evaluación es aconsejable que sea continua, ya que así podemos ir adaptando la metodología y los contenidos al grupo de participantes. Es importante que sea una evaluación dinámica y participativa, en la que todos sean capaces de comunicar cómo se han sentido trabajando el tema y qué actitudes van a ser capaces de desarrollar a partir de ahora.

FUENTE:

Fabricado en ... Guía de recursos y actividades para la sensibilización sobre el Consumo Responsable. Madrid, Ed. Accur Las Segovias (1999)..

- La conservación en buen estado del paisaje y la diversidad ecológica y cultural pasa por hacer partícipe al territorio de una economía sostenible basada en sus recursos.

La Historia de Pablo

Pablo tiene 17 años y es de Zaragoza. Trabaja en un supermercado durante los fines de semana y las vacaciones del instituto. El sueldo no es muy alto, pero necesita el dinero. A Pablo le encantan los deportes, el fútbol particularmente. Gran parte del dinero que gana en el supermercado lo gasta en mejorar su equipo deportivo, especialmente en chándal y zapatillas, pero los encuentra realmente caros. A Pablo le gustaría que las empresas fabricantes de estos productos bajarán los precios un poco. Las prendas son diseñadas principalmente para gente joven, y sin embargo cuestan una fortuna. Pablo ha pensado contactar con ellas.

Trabajar en el supermercado está bien, pero el sueldo es una basura. A Pablo le fastidia muchísimo que a los trabajadores les paguen tan poco cuando sabe que los supermercados sacan grandes beneficios. El sólo gana 600 pesetas a la hora. Su amiga Patricia trabaja a jornada completa en el supermercado, teniendo que mantener a su hija, casi por el mismo salario. Pablo se pregunta cómo se las puede arreglar para cubrir sus gastos.

La Historia de Sonia

Sonia es una niña de 13 años que trabaja para una fábrica de exportación de balones de fútbol. Sonia cose los balones en el polvoriento patio de su casa de la zona rural de Punjab. Cada balón lleva las firmas de un equipo de fútbol español y los balones se venden en la tienda de regalos por 3.500 pesetas cada uno. Algunos de los jugadores famosos de fútbol llegan a ganar 4.800.000 pesetas a la semana. Sonia, sin embargo, sólo gana 29 pesetas por balón, y tarda 2 horas y media de trabajo en coser cada balón, lo que significa que gana 11 pesetas por hora. Con el dinero que le pagan ni siquiera puede comprar un litro de leche. Para Sonia es muy difícil compaginar este trabajo con la escuela, que le gusta muchísimo, pero no tiene más remedio que seguir cosiendo balones. Ella es la única persona de su familia que lleva dinero a casa, ya que su padre está seriamente enfermo y a su madre le han obligado a dejar de trabajar para cuidar a su marido. Sin el pequeñísimo ingreso de su hija, su familia no podría sobrevivir y Sonia podría verse forzada a realizar peores modalidades de trabajo infantil.

Trabajo Sucio

En España, la edad mínima para trabajar está en los 16 años. Sin embargo, según un informe de la UGT se calcula que medio millón de niños y niñas trabajan en España: "Recogiendo tomates en Canarias. Vendiendo en Tomelloso, en Argamasilla o en Francia como temporeros. Cuidando las cabras en Ávila, o las vacas en Asturias o Galicia. Rebuscando patatas o garbanzos en cualquier pueblo. Limpiando la suciedad o cuidando niños en casas ajenas. Rellenando o etiquetando latas de conserva en Murcia. Haciendo juguetes o calzado en Elche. Detrás de las barras o sirviendo mesas en los bares de cualquier ciudad. Repasando piezas en cadena o limando rebabas y engrasando y limpiando en cualquier pequeño taller. Ayudando a las tareas de pesca o al mantenimiento de las redes y la barca. Acompañando de feria en feria a la familia ambulante. En casa, ayudando a su madre en la economía sumergida del textil o del calzado. En la orfebrería en Córdoba. En la confección en Galicia. Colaborando en el tráfico de drogas en Ceuta, Melilla, Andalucía, el litoral mediterráneo o en las grandes ciudades.

Recogiendo frutas en el campo o cartones y chatarra en la ciudad. En la prostitución". (En J.M. Martín Médem (1996). Los "niños yunteros" del siglo XXI, Revista Hacia el Sur. Madrid: ACSUR-Las Segovias, no 21. Pp. 4-6)

- Reducirás energía usando el transporte público, yendo a pie o en bicicleta, y si vas en coche procura que éste utilice gasolina sin plomo.

Questionario

¿Dónde trabajas?

¿Qué tipo de trabajo realizas?

¿Para quién trabajas?

¿Cuánto ganas por hora?

¿Es duro tu trabajo?

¿Te gusta el trabajo que haces?

¿Quién se beneficia más de tu trabajo?

Como trabajador joven, ¿Qué te gustaría decirle a los empleadores o al Gobierno acerca de tus condiciones de trabajo?

- Suecia tiene alrededor de 4.000 lagos que están prácticamente sin peces, mientras otros 20.000 están quedándose rápidamente sin ellos: la culpa es de la lluvia ácida.



ESCULTAS
PIONEROS

SENSIBILÍZATE Y
SENSIBILIZA

DURACIÓN:

2 Sesiones de 2 Horas cada una.

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes de 14 a 17 años

DESCRIPCIÓN:

La actividad pretende la sensibilización de los jóvenes en el tema de consumo responsable y la puesta en marcha por ellos mismos de una Campaña de Sensibilización para el resto del grupo scout.

OBJETIVOS:

- * Tomar conciencia de la importancia y la necesidad de un consumo responsable.
- * Conseguir que los chavales sean capaces de transmitir la sensibilización en el tema a sus compañeros del grupo.
- * Concienciar a los chavales de que ellos pueden ser agentes de cambio.
- * Ayudarles a tomar un compromiso activo en el consumo responsable.

CONTENIDOS:

- * Consumo responsable.
- * Sensibilización.
- * Participación activa.
- * Toma de compromiso.
- * Agentes de cambio.

DESARROLLO:

PRIMERA REUNIÓN

- * Los chavales deberán recopilar información sobre el tema de consumo responsable durante los días previos a la actividad (noticias de prensa, pueden contactar con asociaciones que se dediquen al tema, libros, documentación diversa, ...).
- * Una vez recopilada toda la información, los chavales, la pondrán en común y pueden comentar qué nuevas cosas han descubierto, qué cosas les han llamado más la atención y cómo pueden ellos ayudar a difundir lo que ahora conocen.
- * Reunidos por grupos, confeccionarán una lista con los posibles actos de los que va a constar la Campaña de Sensibilización. Decidirán qué actuaciones van a llevar a cabo y se dividirán el trabajo por grupos.
- * Las actuaciones que pueden llevarse a cabo pueden ser:
 - o Coordinación de la Campaña.
 - o Creación del slogan, logotipo y cartel de la Campaña.
 - o Elaboración del folleto informativo que refleje el objeto de la Campaña, presente el programa de actividades y ofrezca información sobre lo que es el consumo responsable.
 - o Elaboración de una encuesta para comprobar el grado de interés que les ha podido despertar la campaña y la sensibilización que existe sobre el tema. Se puede hacer una breve encuesta de unas 10 preguntas.

○ Una ciudad europea de 1 millón de habitantes consume diariamente una media de 11.500 TM de combustibles fósiles, 320.000 de agua y 2.000 de alimentos, y produce 25.000 de CO₂.

SEGUNDA REUNIÓN

* En la Sesión anterior los chavales han diseñado la Campaña y ahora es momento de ponerla en marcha. Para ello pedirán la participación del resto del grupo scout, con el objetivo de informar y sensibilizar a niños y jóvenes como ellos.

* Repartirán el folleto informativo.

* Presentarán el slogan, logotipo y el cartel que han confeccionado.

* Pueden organizar una reunión conjunta con todo el grupo para informar del tema, ya que así pueden ponerles al día y facilitarles la información que han recopilado entre todos. Puede hacerse mediante un debate, con ayuda de algún video-forum, ...

* Pedirán la colaboración del resto del grupo para apoyarles en la Campaña. Para ello todos los miembros del grupo pueden confeccionar más carteles informativos, que luego pueden exponerse por el local del grupo.

* Distribuirán la encuesta realizada para saber qué conocen ahora del tema de consumo responsable, si la campaña les ha ayudado a conocer y sensibilizarse sobre este tema, ...

MATERIALES:

El scouter debe ser consciente de la importancia de poseer la mayor información posible, pues si no la actividad no podrá cumplir sus objetivos.

SUGERENCIAS:

La actividad puede adaptarse a otras edades o secciones educativas, aunque para ello el equipo de scouters deberá adaptar los objetivos y los contenidos a los destinatarios de la actividad.

Si se quiere utilizar como recurso el video-forum, existe un video que puede ayudar a centrar el tema llamado "La Isla de las Flores"

PREPARACIÓN:

La actividad no necesita una preparación excesiva, pero sí es importante que los chavales dispongan de gran cantidad de documentación y materiales sobre el tema, ya que aunque son ellos los que deben buscarla, es posible que no les resulte muy fácil (dependiendo de la zona en la que se ubique el grupo scout).

EVALUACIÓN:

Clausurada la campaña se realizará una breve evaluación y valoración acerca de la actividad. Se podrá analizar:

- Conocimientos adquiridos con la actividad.
- El grado de sensibilidad que los participantes en la actividad demuestran por este tema.
- Éxito y grado de alcance logrado con la campaña.
- El grado de conocimiento y sensibilidad que el resto del grupo scout demuestra por este tema (para ello se tendrán en cuenta las encuestas realizadas).

FUENTE:

Bengochea, J.G; Vara, T. (1993). ¿Qué es eso de los productos verdes? Cuenta con tu Planeta. Madrid. Ed. Animación y Promoción del Medio.

○ Las mujeres hacen los 2/3 de las horas trabajadas en el mundo, pero sólo se les paga el 1/10 del salario mundial y poseen únicamente el 1/100 de la propiedad mundial.



ROVERS
COMPANEROS

JUICIO A LA NIKE

DURACIÓN:

2 Sesiones de 2 Horas cada una.

DESTINATARIOS/AS:

Jóvenes de 17 a 21 años

DESCRIPCIÓN:

La actividad pretende que los participantes comprendan vivencialmente la dimensión de la desigualdad de las relaciones de trabajo y comercio entre el Sur y el Norte, el coste social de los productos y qué significa ser consumidores responsables, mediante la realización de un juicio a la empresa Nike.

OBJETIVOS:

- * Comprender qué es el coste social de un producto.
- * Entender el vínculo existente entre comercio justo y consumo responsable.
- * Favorecer el consumo reflexivo.
- * Fomentar la discusión argumentada.
- * Acercar a los jóvenes a realidades complejas.

CONTENIDOS:

- * Desigualdad de las relaciones de trabajo.
- * Condiciones de trabajo.
- * Relaciones Norte-Sur.
- * Comercio justo.
- * Comercio responsable.
- * Concepto de necesidad.
- * Conocer los sistemas de producción de las grandes multinacionales.

DESARROLLO:

Se trata de un juego de rol basado en datos reales. Es conveniente que se lean la documentación y los textos previamente para facilitar su comprensión. El scouter posiblemente deberá aclarar algunos términos para que la actividad sea entendida. Los roles podéis consultarlos en el Anexo I de esta Ficha Didáctica.

ROLES

Acusación

- * trabajadores de la Indonesian & Company: 2
- * abogado de la acusación: 1
- * testigos de la acusación: 1 familiar y 1 miembro de una organización pro derechos humanos.

Defensa

- * jefe de la filial de la Nike en Indonesia: 1
- * directivo de la Nike en EE.UU: 1
- * abogado de la defensa: 1
- * testigos de la defensa: 1 proveedor de materias primas y 1 capataz de la fábrica-taller.

Tribunal de justicia

- * 1 juez.
- * jurado popular: el resto del grupo (mínimo unas 5 ó 6 personas).

○ Reducirás el consumo de agua hasta en un 50% si utilizas grifos y duchas que reduzcan el caudal de agua.

PRIMERA REUNIÓN (Presentación y Preparación del Juego)

- * Explicación de lo que es un juego de rol.
 - * Se les explica que cada participante representa un papel y, por lo tanto, deberá preparar sus argumentos individualmente, ya que éstos deben ser secretos para los demás.
 - * Asignación de roles: Haciéndoles entender la importancia de defender sus argumentos con todas las consecuencias, metiéndose realmente en su papel.
 - * El scouter debe asegurarse que todos los participantes comprenden el papel que han de representar.
 - * Lectura individual de la ficha de rol.
 - * Trabajo en grupo para determinar las características de cada rol y preparar los argumentos y las estrategias de la acusación y la defensa. Los grupos serán tres:
 - o 1: formado por el juez y el jurado popular: han de decidir por consenso qué es lo que tendrán en cuenta para poder fallar la sentencia
 - o 2: formado por la defensa.
 - o 3: formado por la acusación.
- Los grupos de la defensa y de la acusación deberán:
- Decidir los argumentos o estrategias que van a seguir.
 - Establecer el orden de intervención de los testigos.
 - Preparar las preguntas que harán a la parte contraria.

SEGUNDA REUNIÓN (Juicio y Debate)

- * Preparación de la sala como si fuera una sala de un tribunal.
- * El scouter tiene que dinamizar al grupo de manera que se conciencien de que lo que van a hacer es un juicio.
- * Desarrollo del Juicio: El scouter debe indicar que todos los argumentos se han de basar en pruebas no inventadas. A partir de este momento, el scouter no interviene, y cuando quiera hacerlo (para marcar el ritmo del juicio) deberá pedir permiso al juez. Será el juez el que marque el ritmo del juicio (procedimiento, turnos de palabra, solicitudes de palabra, ...), ya que él es la máxima autoridad en la sala hasta que acabe el juicio. El desarrollo del juicio debe intentarse que sea lo más veraz posible, y podría ser:
 - o Lectura de la acusación por parte del juez
 - o Exposición de la acusación.
 - o Réplica de la defensa.
 - o Comparecencia de los testigos de la acusación.
 - o Turnos de preguntas de los abogados a los testigos.
 - o Comparecencia de los testigos de la defensa.
 - o Turnos de preguntas de los abogados a los testigos.
 - o Una vez oídas ambas partes, el juez abre el turno final de la acusación y de la defensa.
 - o Descanso para que el jurado popular delibere.
 - o Lectura por parte del delegado del jurado popular de la sentencia
 - o Conclusión del juicio.
- * Una vez terminado el juicio hay que iniciar un debate sobre lo que se ha descubierto a lo largo de la actividad y sobre nuestro papel como consumidores: Cómo lo ha vivido cada participante, conclusiones extraídas, ...

MATERIALES:

Se necesita que el scouter tenga bien organizado el desarrollo de la actividad, y que tenga preparados los materiales con anterioridad.

- Cada persona consume diariamente 200 litros de agua.

SUGERENCIAS:

La actividad puede llevarse a cabo con jóvenes a partir de 17 años, y puede adaptarse dependiendo de los participantes.

PREPARACIÓN:

Es necesario que haya una motivación dirigida por el scouter, ya que los niños y niñas desconocen las condiciones de trabajo de muchos países del Sur, y especialmente para que descubran en qué condiciones se fabrican muchos de los productos que consumimos cotidianamente.

Se les anunciará que tendrán ocasión de conocer a fondo situaciones reales, que aunque nos sean desconocidas, nos afectan directamente. Debe quedar claro que participar en una dinámica de simulación implica ponerse en la piel de la persona representada, según el papel o rol asignado. Es conveniente que los participantes no sepan qué tema se tratará en la dinámica hasta que se hayan repartido los roles.

EVALUACIÓN:

La evaluación se realizará después del debate, recogiendo las conclusiones que se han extraído de las vivencias que han surgido con el desarrollo de la actividad. Sería interesante que los participantes se plantearan qué pueden hacer ellos ante estas situaciones, si como consumidores son responsables de las actuaciones poco éticas de las multinacionales ¿por qué no solemos tener información sobre las condiciones laborales y sociales de la producción?, ¿podemos exigir más transparencia a las firmas comercializadoras de productos sobre las condiciones en que se han producido los bienes que adquirimos? Es importante que después de la actividad los participantes sean capaces de tener claros los contenidos desarrollados.

FUENTE:

Se ha consultado diversa bibliografía y se ha realizado una compilación.

- El consumo de agua del WC es aproximadamente un 30% del consumo total de una casa.

EXPLICACIÓN DE LOS ROLES

* **JUEZ:** Eres una persona seria y respetuosa, a quien le gusta el orden. Tienes mucha consideración por los ciudadanos y ciudadanas que son miembros del jurado popular. Tienes una gran responsabilidad. Representas la máxima autoridad durante el juicio, por ello, tienes que imponerte, aunque sospechas que este juicio puede ser muy difícil porque hay mucha presión y muchos intereses en juego. Es importante que adoptes, en la medida de tus posibilidades el vocabulario e instrucciones procesales ("se abre la sesión", "desacato al tribunal", "se da por concluido el juicio", ...). Las personas que se dirijan a ti deben hacerlo como "señoría", y te pedirán la palabra "con la venia".

* **ABOGADO DE LA ACUSACIÓN:** Eres muy tenaz y estás convencido de la fuerza y el valor de tus argumentos. Tus clientes tienen toda la razón. Te pidieron que los defendieras en el juicio contra la Indonesian & Company. Le han denunciado por las agresiones que han sufrido en esta compañía. Trabajan en malas condiciones: ventanas y puertas cerradas con barrotes, con altas temperaturas en el interior de la fábrica, con olor asfíxante de la cola, ... El año pasado te han contado que en una fábrica similar a la suya ocurrió un incendio y diez trabajadores murieron quemados porque la fábrica estaba cerrada con llave y no pudieron salir. Tu familia es de origen humilde y de pequeño tuviste que trabajar en un taller de fabricación y tejido de camisetas en condiciones inhumanas. Para tu argumentación puedes recoger documentación: Declaración Universal de los Derechos Humanos, presentar los contratos que tus clientes firmaron con la empresa, ... En el juicio debes saber que la máxima autoridad es el juez, al que debes dirigirte con respeto, tienes que coordinarte con tus clientes porque ellos no pueden hablar en el juicio, tú eres su portavoz.

* **ABOGADO DE LA DEFENSA:** Eres de una familia rica e influyente, y sabes cómo las gastan los trabajadores: a menudo exageran para poder sacarles más dinero a los dueños. Eres decidido a demostrar que empresas como la Indonesian & Company son las que hacen que el país se desarrolle. Esta compañía te paga muy bien, además, te han prometido una prima si ganas el juicio. Necesitas el dinero porque tienes muchas deudas, así que harás todo lo posible para ganar y que se demuestre la verdad. Para argumentar la defensa de la compañía puedes pedirles a otros trabajadores documentos firmados en los que indiquen que las condiciones de trabajo son buenas, preparar un cuadro en el que se muestre que gracias a las multinacionales crece la riqueza del país, ... En el juicio debes saber que la máxima autoridad es el juez, al que debes dirigirte con respeto, tienes que coordinarte con tus clientes porque ellos no pueden hablar en el juicio, tú eres su portavoz.

* **MIEMBRO DEL JURADO POPULAR:** Nunca te había tocado formar parte de un jurado, estás bastante nervioso. Tienes una gran responsabilidad. En el juicio debes estar en silencio y observar atentamente todo su desarrollo, eres imparcial. Tienes que estar atento y tomar notas de lo que consideras fundamental para decidir sobre la inocencia o culpabilidad de los acusados. Después todos los miembros del jurado os retiraréis a deliberar, para decidir si la acusación que se hace es o no correcta, es decir, si hay pruebas suficientes para inculpar a los acusados o no. La decisión tomada por el jurado es el resultado de la votación de todos sus miembros después de deliberar. La decisión que toméis es irrevocable.

* **TRABAJADOR:** Eres uno de los demandantes y también uno de los testigos de la acusación. Has decidido demandar a la empresa porque quieres que se hagan públicas las malas condiciones en las que trabajáis. En este juicio te juegas mucho más que el puesto de trabajo, pero la situación es insostenible. El juicio es muy complicado, porque al acusar a la empresa Indonesian & Company también estáis acusando indirectamente a la potente multinacional Nike, pero estáis decididos a no desfallecer. Tienes que colaborar con vuestro abogado, y contarle todo lo que sabes: los maltratos que habéis sufrido, la duración de la jornada laboral, el sueldo tan escaso, ... Tienes que conseguir que el jurado declare culpable a la empresa y la obligue a mejorar las condiciones de trabajo.

Debes apoyar también al miembro de la organización que defiende los derechos humanos. Tú no puedes hablar directamente en el juicio, sólo vuestro abogado puede hacerlo solicitando la palabra al juez.

*** FAMILIAR DE UN TRABAJADOR:** Eres un testigo de la acusación y tu papel es primordial. Tu hijo trabaja en Indonesian & Company. Abandonaste el campo hace 10 años y te instalaste con tu familia en un suburbio de Yakarta donde está la fábrica. No tienes trabajo y todos los días intentas conseguir dinero para sobrevivir pero no lo consigues, por eso tu hijo tiene que trabajar para ganar dinero para toda la familia. Tienes que explicarle al jurado popular que tu hijo algunas veces ha venido a casa herido y atemorizado, algunas noches y fines de semana se queda todo el tiempo en la fábrica y vuelve a casa con la nariz y los ojos irritados porque trabaja con productos dañinos. Te has puesto en contacto con una organización que defiende los derechos humanos y os están ayudando a denunciar los hechos. Durante el juicio sólo puedes hablar directamente cuando declares como testigo de la acusación, el resto del juicio sólo podrá pedir la palabra vuestro abogado.

*** MIEMBRO DE UNA ORGANIZACIÓN PRO DERECHOS HUMANOS:** Tu testimonio como testigo de la acusación es clave ya que tienes mucha información que otros no poseen. Eres miembro de la International Human Rights, y hace 8 meses que trabajas en Indonesia. Tu trabajo es duro, y alguna vez te han amenazado. Tienes muy claro que este juicio ha de servir para que la gente sepa que hay muchas personas en el mundo que trabajan en estas condiciones indignas. Sabes que la Indonesian & Company no permite que los trabajadores se organicen en sindicatos, y que maltrata a sus trabajadores con sueldos muy bajos y condiciones inhumanas. En el juicio sólo puedes hablar cuando declares como testigo de la acusación, el resto del juicio sólo podrá pedir la palabra vuestro abogado.

*** JEFE DE LA INDOONESIAN & COMPANY:** Eres uno de los propietarios de la fábrica-taller. Eres testigo de la defensa, pues han acusado a vuestra empresa. Hace tres años que producís material deportivo para Nike. Cuando testifiques insistirás en que todas las acusaciones son falsas, ya que estás convencido de que hacéis lo que es debido. Quizás sois demasiado estrictos, pero es la única manera de imponer disciplina entre los trabajadores para que sean suficientemente productivos. Mantendrás que siempre habéis respetado la ley en lo relacionado a las condiciones de trabajo y seguridad. En el juicio sólo puedes hablar cuando declares como testigo de la acusación, el resto del juicio sólo podrá pedir la palabra vuestro abogado.

*** DIRECTIVO DE LA NIKE:** Consideras que en países como éste no saben hacer bien las cosas. Recibiste una citación para testificar como testigo de la defensa en un juicio que se celebra tras la acusación de un grupo de trabajadores indonesios. Sin embargo, estás absolutamente tranquilo, porque sabes que en todo caso, nunca podrán mezclara a la Nike con asuntos como este y que será absuelta. Lo que más te molesta de todo es que este tipo de asuntos se propagan a través de los periódicos del país, y las empresas como la Nike tienen que cuidar su buena imagen. En el juicio sólo puedes hablar cuando declares como testigo de la acusación, el resto del juicio sólo podrá pedir la palabra vuestro abogado.

*** PROVEEDOR DE MATERIAS PRIMAS:** Eres un mandado, pero hace años que tu pequeña empresa familiar de cordeles y goma trabaja para la Indonesian & Company. Antes tu y tu familia pasasteis muchas penurias y calamidades, pero ahora has conseguido ser proveedor en exclusiva y no quieres tener problemas. Sabes que en la fábrica maltratan a los trabajadores porque en algunas ocasiones lo has visto, y no te gustaría mentir. Pero te han llamado para ser testigo de la defensa y si dices todo lo que sabes, seguro que nunca te volverán a dar trabajo y tu familia volverá a pasar hambre. Intentarás por todos los medios no tener problemas. En el juicio sólo puedes hablar cuando declares como testigo de la defensa, el resto del juicio sólo podrá pedir la palabra vuestro abogado.

* CAPATAZ DE LA INDONESIAN & COMPANY: Hace muchos años que trabajas para esta empresa, y después de muchas penalidades has conseguido ser la persona de confianza de los amos. No quieres tener problemas, ya que tú sólo haces lo que te mandan. Aun así, eres una persona con dignidad y no te gustaría mentir. Eres testigo de la defensa porque los jefes te lo han mandado, y tienes que hacerlo porque si no te despedirán. Intentarás responder siempre sin comprometerte demasiado y dirás que tu sólo haces tu trabajo y nunca has visto nada. En el juicio sólo puedes hablar cuando declares como testigo de la defensa, el resto del juicio sólo podrá pedir la palabra vuestro abogado.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE CONSUMO RESPONSABLE

- * Acsur Las Segovias. (1999). Fabricado en ... Guía de recursos y actividades para la sensibilización sobre el Consumo Responsable. Madrid. Ed. Acsur Las Segovias.
- * ADENA/WWF. (1989). *Cómo proteger la naturaleza desde nuestra casa*. Agencia de Medio Ambiente. Comunidad de Madrid.
- * Aguinaga Rouston, J.; Comas Arnau, D. (1997). *Cambios de hábito en el tiempo libre: trayectorias temporales de los jóvenes españoles*. INJUVE.
- * Albareda, L.; Bertrán, D. et al. (1998) *Guía educativa para el consumo crítico. Efectos sociales y ambientales del consumo*. Barcelona. Sodepaz. Ed. Los Libros de la Catarata.
- * Alonso, I.; Blanco, J.J., y Gastaldi, P. (1987). *El mercado, Una propuesta de trabajo interdisciplinar*. P.N.T.I.C.-M.E.C.
- * Alonso, J.; Barrios, J.C. (1998) *Ecología de andar por casa. Animación y Promoción del Medio*, S.A. Madrid. Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Regional. C.A.M.
- * Álvarez Martín, M^o N. (1992). *Educación del consumidor*. (Transversales, Secundaria Obligatoria: Cajas rojas). Ministerio de Educación y Ciencia.
- * Álvarez Martín, M^o N. (1985). *El viaje de Marta a Consumerlandia*. Madrid, Material didáctico del Instituto Nacional del Consumo.
- * Álvarez Guerediaga, L.M., y Álvarez Martín, M.N. (1988). *El consumo va a la escuela*. Barcelona.
- * Álvarez Martín, M.N. y Álvarez Guerediaga, L.M. (1987). *Cien talleres de Educación del Consumo en la Escuela*. Colección material didáctico del Instituto Nacional del Consumo. Madrid.
- * Álvarez Martín, M.N. et al. (1991). *Curso de consumo para enseñantes*. Oviedo. Agencia Regional de Consumo del Principado de Asturias.
- * Animación y Promoción del Medio. (1998). *Los secretos de la ciudad. Pistas para conocer el medio ambiente urbano*. Madrid, Consejería de Medio Ambiente y desarrollo regional.
- * Bengochea, J.G.; Vara, T. (1993). *¿Qué es eso de los productos verdes? Cuenta con tu Planeta*. Madrid. Animación y Promoción del Medio.
- * Arqué, M.; Bastida, A. et al. (1998). *Comercio Justo. Una opción de consumo, una opción de justicia*. Barcelona. INTERMON. Guía didáctica ESO.
- * Castro Gil, N. (1998). *Estudio sobre Juventud y Consumo*. Segovia. Instituto Nacional del Consumo.
- * Centro Nuovo Modello di Sviluppo- CRIC. (1997). *Rebelión en la Tienda. Opción de Consumo, Opción de justicia*. Barcelona. Ed. ICARIA.
- * Ciudad Maestro, E. (1991). *Perspectivas sobre Educación del Consumidor*. Madrid. Instituto Nacional del Consumo.
- * Comín, Pilar y Font, Bet. (1999). *Consumo Sostenible. Preguntas con Respuesta*. Barcelona. Ed. ICARIA. Milennama.
- * Comunidad de Madrid. (1993). *La Compra*. Madrid.
- * Comunidad de Madrid. (1993). *Los bienes duraderos*. Madrid.
- * Comunidad de Madrid. (2000). *Curso de Consumo Responsable*. Madrid. Escuela de Animación y Tiempo Libre.
- * Conde Gutiérrez del Álamo, F.; Callejo Gallego, J. *Juventud y Consumo*. INJUVE.
- * Consejo de la Juventud de España. (1996). *Consumo Inteligencia*. (Materiales diversos de la campaña). Madrid, CJE.
- * Elkington, J. y Hailes, J. (1990). *La Guía del Joven Consumidor Verde*. Antonio Bosch Editor, S.A. Barcelona.
- * Greenpeace. *Guía verde del Ahorro de energía en Madrid*. Consejería de Educación y Cultura. Comunidad de Madrid.
- * Greenpeace. *Folleto y campañas varias*. www.greenpeace.es.
- * Instituto Nacional del Consumo. (1998). *Juventud y Consumo*. Madrid.
- * Instituto Nacional del Consumo. (1993). *El dinero*. Madrid.
- * Joia Ibarluzea, J. et al. (1984). *La Educación del Consumidor en la escuela*. Madrid. Cooperativa de Consumo EROSKI y el Instituto Nacional de Consumo.
- * Jensen, H.R. (1986). *La educación del consumidor en la escuela*. Vitoria. Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.

- * Larrieta, L.M. et al. (1990). Los proyectos de la Educación para el Consumo en la Escuela. Vitoria. Dirección de Consumo del Gobierno Vasco.
- * Martínez Orozco, S. (1996). Comercio justo. Consumo responsable. Barcelona. INTERMON, Ed. Octaedro.
- * Ministerio de Medio Ambiente, (1996). Guía de Actividades para la Educación Ambiental. Madrid. Ed. Centro de Publicaciones del Ministerio de Medio Ambiente. Habitat.
- * Núñez Rodríguez, B. L. (1998). Consumo y Medio Ambiente. Madrid. Ed. Federación de Consumidores y Usuarios de Hogar de España.
- * Ponce de León, A. y Gargallo, E. (1999). Reciclo, Construye, Juego y me Divierto. Una Propuesta Interdisciplinar para la Educación del Ocio, el Consumo, el Medio Ambiente y la Educación Física. Madrid. Ed. CCS.
- * Romero, A. (1994). Vida Verde: Guía Práctica para Mejorar nuestra Calidad de Vida. Barcelona. Ed. Apóstrofe.
- * SETEM. (1995). Carta a un consumidor del Norte. Salamanca. Ed. Centro Nuevo Modelo de Desarrollo, ACC.
- * V.V.A.A. (1983 y 1987). L'educació per al consum a l'escola. Barcelona. Departamento de Comercio y Turismo de la Generalitat de Catalunya.
- * V.V.A.A. (1988). Líneas metodológicas para la Educación del Consumidor. Madrid. Colección Material Didáctico del Instituto Nacional del Consumo.
- * V.V.A.A. (1989). Educación para el Consumo. Madrid. Ed. Santillana.
- * V.V.A.A. Varios títulos. Temas clave. Colección Salvat.
- * V.V.A.A. (1986). Cómo consumen los niños: Sociología del consumo infantil. Madrid. Dirección Gral. de Comercio y Consumo C.A.M.
- * V.V.A.A. (1992). 50 cosas que tú puedes hacer para salvar la tierra. Barcelona. Naturart. Ed. La Caixa.

Videos:

- * A todo precio. ECOE. 1979.
- * La isla de las Flores. Brasil. ECOE. (13')
- * El papel del Medio Ambiente. Comunidad de Madrid. Agencia de Medio Ambiente. (15')
- * Mercado: se compra, se vende. Centro de Profesores de Valencia. 1988. (12')
- * La Publicidad. 1988. Instituto Nacional de Consumo. (27')
- * La producción de alimentos en la escuela. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (11')
- * Seguir la pista. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (10')
- * Los análisis comparativos. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (8')
- * Nutrición y escuela. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (9')
- * Ecología y consumo. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (12')
- * El río. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (12')
- * Las Basuras. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (13')
- * Publicidad y escuela. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (10')
- * Los anuncios, cómo analizarlos. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (10')
- * Taller de publicidad. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (12')
- * La publicidad en el punto de venta. Servicio de Consumo. Eroski. 1987. (16')
- * Brichs, X. (1997). CAFÉ: El sabor de la dignidad: todo lo que se esconde detrás de una taza de café. Barcelona. SETEM- INTERMON, Escoc. (20')
- * Brichs, X. (1996). Comercio justo, una nueva solidaridad. Barcelona. SETEM- INTERMON, Escoc. (30')



ASDE
Federación de Asociaciones
de Scouts de España

ASDE



Servicio Federal de Programas



**MINISTERIO DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES**
Por Solidaridad
OTROS FINES DE INTERES SOCIAL