



GUIA

Para un estudio-
investigación
en el aula

**NUESTRAS GAFAS
DE CONSUMO
RESPONSABLE**

Sexem

SETEM Navarra-Nafarroa centra su trabajo en erradicar las causas estructurales que generan pobreza y desigualdades a través de un cambio individual y colectivo, para una cultura de la solidaridad internacional respetuosa con todos los pueblos y personas.

Nuestras áreas son:

- Comercio Justo y Consumo Responsable
- Educación para el Desarrollo
- Sensibilización
- Cooperación Internacional

Edición elaborada por SETEM Navarra-Nafarroa

Fecha de publicación: Febrero 2023

Diseño y maquetación: www.conceptegrafic.com

Para cualquier cuestión relacionada con el uso de la guía contáctanos

www.setem.org/navarra

 nafarroa@setem.org

 [SetemNavarraNafarroa](#)

 [Setemnavarranafarroa](#)

 [SETEMNavarra](#)

 [SetemNavarraNafarroa](#)

Esquema:

1) OBJETIVOS DE LA GUÍA	P04
2) EDUCACIÓN TRANSFORMADORA PARA LA CIUDADANÍA GLOBAL	P05
3) CÓMO USAR ESTA GUÍA	P06
4) CONSUMO Y FELICIDAD, ¿Cómo me siento?	P08
1. ¿Sabías que...?	P08
2. ¿Nos miramos?	P10
3. Investigación	P11
4. Recogida de información	P12
5. ¿Y con esto qué?	P12
5) CONSUMO Y MEDIOAMBIENTE – Ecodependencia	P13
1. ¿Sabías que...?	P13
2. ¿Nos miramos?	P17
3. Investigación	P18
4. Recogida de información	P20
5. ¿Y con esto qué?	P21

6) CONSUMO Y GLOBALIDAD - Interdependencia	P22
1. ¿Sabías que...?	P22
2. ¿Nos miramos?	P26
3. Investigación	P27
4. Recogida de información	P28
5. ¿Y con esto qué?	P29
7) ¡RETO!	P30
8) RECURSOS DIGITALES PARA LA INVESTIGACIÓN	P30
9) ANEXOS	P33



OBJETIVOS

Presentamos esta guía para un estudio-investigación en el aula, con la finalidad de que el alumnado y la comunidad educativa:

- ▶ tome consciencia de sus hábitos de consumo (¿Dónde compro, qué compro y consumo?)
- ▶ conozca el tipo de comercio que existe en su barrio (¿Qué grandes o pequeños comercios hay en mi barrio? ¿Qué tipo de productos vende? ¿Quién compra en ellos?)
- ▶ conozca si hay alternativas (¿Hay opciones de Consumo Responsable y Comercio Justo?)

Guía dirigida a jóvenes entre 12 y 16 años.

Inicio





EDUCACIÓN TRANSFORMADORA PARA LA CIUDADANÍA GLOBAL

Con la evolución del concepto de desarrollo humano que trae la Agenda 2030, el concepto de educación al Desarrollo va tomando una perspectiva más glocal, desarrollando estrategias hacia una Educación Transformadora para la Ciudadanía Global.

La ETCG es generadora de pensamiento crítico y promueve personas conscientes, empoderadas y responsables respecto a la sociedad, a la propia vida y al entorno en el que habitan, configurando una ciudadanía global que aspira a transformar la realidad en la que vive.

Una ETCG promueve un aprendizaje para la emancipación e impulsa la capacidad de actuar y transformar, inserta en lo local y conectada con lo global, a nivel individual y colectivo. Lo cual implica: (1) superar subordinaciones y asimetrías, (2) creer en el papel y la responsabilidad que cada una tenemos y (3) una apuesta por la justicia, la diversidad, la sostenibilidad de las

vidas y la equidad generando y promoviendo alternativas al sistema actual.

Favoreciendo estrategias para la participación y el desarrollo de las capacidades para responder a los retos actuales, incorporando en los procesos la dimensión relacional, la subjetividad y lo afectivo-emocional, así como el manejo y abordaje de los conflictos de forma no violenta y la gestión de las diversidades.

Con personas y colectivos que reflexionan críticamente con voluntad de generar transformaciones, tanto personales como sociales, y que sus propuestas y formas de relacionarse incorporan los derechos, las responsabilidades, los cuidados y la colaboración. *



* Definición de (H)ABIAN 2030, Estrategia vasca de Educación para la Transformación Social.” Mas info: <https://educaciontransformadoraglobal.org/>



CÓMO USAR ESTA GUÍA

Esta es una guía para que el profesorado de secundaria pueda acompañar al alumnado a realizar un proceso de aprendizaje, sensibilización y acción, en torno al Consumo Responsable, Crítico y Transformador (CRCT). Es una guía para el profesorado, pero está listo para que los apartados de información y actividades los podáis usar directamente con el alumnado, con un lenguaje cercano a este.

Esta guía permite distintos niveles de trabajo e implicación, pudiendo centrarse en la temática que más se adecúe al grupo/centro y pudiendo realizar el proceso hasta el nivel que se estime oportuno.

Viviendo en una sociedad de consumo, son muchos los aspectos que podemos analizar, pero para esta guía hemos elegido tres temáticas en torno las que realizar el estudio-investigación:

- Consumo y publicidad, y su implicación con las emociones, la felicidad y la identidad personal
- Consumo y medioambiente – ecodependencia
- Consumo y globalidad – interdependencia

Cada temática sigue un mismo proceso/estructura. Bien por ir entrando en el mundo del Aprendizaje y Servicio como metodología educativa, por considerarse un proceso de sensibilización o por ser parte de la estrategia de Educación



Transformadora para la Ciudadanía Global, se propone la siguiente estructura:

Para cada apartado, proponemos una serie de actividades y herramientas a utilizar. No obstante, ¡sólo son propuestas! Podéis utilizar una herramienta en otro espacio, crear las vuestras propias, o probablemente los y las jóvenes puedan encontrar las que más se adapten a sus intereses y habilidades.

Temática	¿Sabías que...?	¿Nos miramos?	Investigación		Conclusiones	¿Y con esto qué?
			Público Objetivo	Herramienta	Herramienta	Herramienta
CONSUMO Y PUBLICIDAD ¿Cómo me siento?	La felicidad, la identidad y los pseudosatisfactores del marketing	Dinámica dentro de la clase, análisis propio	Comunidad escolar	Grupos de discusión.	Un artículo/noticia Cómic con bocadillos con las impresiones recogidas Nubes conceptuales	Participación en revista del barrio, del colegio, en la web del colegio... Reproducir una entrevista en la radio... Un contra-anuncio con las conclusiones
			Familiares	Entrevista personal		
			Barrio	Entrevista a referentes		
CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE “Ecodependencia”	Qué es eco-dependencia. Datos de consumo de agua y energía. Datos de generación de residuos.	Actividades para hacer análisis del consumo de recursos naturales y generación de residuos que hacemos.	Comunidad escolar	Observación Entrevista	Infografías y gráficos Mapas conceptuales Fotografía conceptual	Plan de sostenibilidad para el colegio Grupos de acción contra el despilfarro Folleto para dar a las familias con recomendaciones o buenas prácticas Performance para la sostenibilidad ¡Y todo esto tenemos!
			Familiares	Cuestionario		
			Barrio – hábitos / alternativas	Observación Entrevista a referentes		
CONSUMO Y GLOBALIDAD “Interdependencia”	Causas y consecuencias de la globalización en materia de derechos humanos y sus alternativas: Principios del Comercio Justo	Actividades para analizar la presencia de la globalización en el aula.	Comunidad escolar	Mapeo Cuestionario	Infografía y gráficos Mapeos Historias de vida	Mapa de alternativas en el barrio Crear espacios festivo-educativos Gymkhana temática
			Familiares - consciencia	Encuestas		
			Barrio - alternativas	Investigación Entrevista a referentes		

CONSUMO Y PUBLICIDAD

¿Cómo me siento?

¿Sabías que....?

Sabemos que la felicidad es un concepto relativo, muy influido por factores culturales, pero buena parte de los acercamientos teóricos a la felicidad coinciden en que hay unas necesidades básicas que cubrir como requisito previo para alcanzar dicha felicidad.

Según la teoría de M.Max-Neef, todas las personas compartimos las mismas necesidades humanas, lo que cambia es la forma de satisfacerlas. El medio que empleemos para cubrir esas faltas es lo que define como satisfactores.

La publicidad tiene como objetivo limitar o dirigir la elección de cómo cubrir esas necesidades a través de los satisfactores que te ofrece en forma de productos o servicios.

Frecuentemente, las teclas que utilizan la publicidad y el marketing para dirigir las elecciones de las personas consumidoras son el miedo, el odio y la codicia. Teclas muy conectadas con nuestras emociones e identidad.

¿Quieres algún ejemplo?

Las cookies:

Spoiler: nada es gratis. Cada vez que entras en una web, te descargas un programa, juego, aplicación, o utilizas un servicio de internet... por el que no pagas dinero... pagas con tu vida privada. Las cookies recogen toda la información de tu día a día (piensa cuántas horas al día estamos "conectadas"), y las venden a las empresas que crearán una publicidad adaptada a cada persona consumidora. No es casualidad que te salga ese anuncio....

LAS NECESIDADES HUMANAS

SON LAS MISMAS PARA TODOS/AS*

★ Teoría de M. Max-Neef

				
subsistencia	protección	afecto	entendimiento	ocio
				
participación	creación	libertad	identidad	

LO QUE CAMBIA ES LA MANERA DE SATISFACERLAS



				
subsistencia	protección	afecto	entendimiento	ocio
				
participación	creación	libertad	identidad	

Informe 2017 – Felicidad y sociedad de consumo. Ecologistas en acción.

La psicología de los colores:

Todo está pensado, desde el diseño de marca hasta la posición de un producto en la estantería del supermercado.

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

<https://gradomarketing.uma.es/?p=2904>

Binta y la Gran Idea, primera escena, del minuto 0:20 al 01:50. ¿Cuántas veces has comprado un reloj que suena a mediodía? ¿Cuántas veces has hecho una compra sin valorar si necesitas realmente el servicio que te da?



<https://vimeo.com/84569319>

El video de las “falsas” rebajas de ZARA. ¿Y tú, te dejas engañar?



<https://www.youtube.com/shorts/gIq7C7w9b94>

¿Nos miramos?



Objetivo:

Reflexionar sobre la influencia del modelo de consumo en la identidad y felicidad de las personas.



Tiempo estimado: 30'



Desarrollo:

Una de las características comunes de todas las personas es que tenemos unas necesidades y que, de su satisfacción, depende en gran parte nuestra felicidad. A través de este primer ejercicio, por grupos, identificar cuál es la necesidad que el producto o servicio del anuncio está cubriendo. Recortar las imágenes del Anexo 1, y colocarlas, poniéndoos todos y todas de acuerdo, en la tabla del Anexo 2.

- Anexo 1: imágenes de anuncios
- Anexo 2: cuadro en el que colocarlas.

¿Reconocéis esas necesidades en vuestro día a día?

Según la teoría de la Pirámide de necesidades de Maslow, existe un orden de prioridad entre estas necesidades. ¿Podrías darle prioridad a unas necesidades u otras en vuestras vidas?

En estos ejemplos, vemos una forma de cubrir esas necesidades... ¿Podrías dar ejemplos de otras formas de cubrirlas?

¿Otras formas de sentirse parte de un grupo, que no sea a través de una red social como TikTok?

Para tu ratito personal...

A veces en la vida tenemos que tomar decisiones... Si nos conocemos bien, sabemos qué nos gusta y qué no, qué nos hace felices y qué nos hace sentir mal... Nos ayudan a tomar esas decisiones. ¿Practicamos? Anexo 3 – “Soy yo!”



Propuesta de canción para introducir el ejercicio: Escucha “Soy yo” de Bomba Estéreo.

<https://www.youtube.com/watch?v=bxWxXncl53U>

Investigación

Es hora de compartir con las personas que nos rodean estas reflexiones, hacer un sondeo de hasta qué punto las personas son conscientes de la influencia de la publicidad en su toma de decisiones, en el desarrollo de su identidad y en su propia felicidad. ¿Les preguntamos?

Público Objetivo	Herramienta
Comunidad Escolar.	<p>Grupo de Discusión:</p> <p>Se trata de una entrevista grupal donde los componentes dialogan, debaten, negocian y consensuan sobre el tema que se plantea. Estas personas están coordinadas por un moderador/a y se llega a unas conclusiones finales. Esta técnica se utiliza cuando se quiere conocer el posicionamiento/opinión de un determinado grupo social en relación a un tema determinado, aunque también se puede utilizar como técnica exploratoria para la elaboración de una encuesta.</p> <p>El alumnado puede crear este espacio para familiares, otros grupos de alumnos/as o personal de la escuela. A través de esta técnica pueden generar un debate sobre el nivel de consciencia que tienen de la influencia de la publicidad en su toma de decisiones, el concepto de libertad o a qué asocian ellos y ellas la felicidad...</p> <p>El proceso del GD tiene tres fases a preparar previamente: un inicio, en el que se presenta la dinámica de la actividad y el tema a debatir, con las preguntas iniciales; un desarrollo en el que se tiene que dejar a las personas participantes charlar sobre el tema, preparando preguntas que les puedan ayudar a intercambiar opiniones, y coordinar el debate para que se mantenga dentro de la temática¹; y un cierre en el que se recojan las conclusiones e ideas discutidas.</p>
Familiares	<p>Entrevista personal:</p> <p>Se trata de una conversación entre el/la investigadora y una persona de interés para el objeto de la investigación. En base a la información que quiera recibir de la persona entrevistada, el/la investigadora preparará las preguntas que le puedan llegar a ella, o que puedan facilitar a la persona entrevistada expresar su opinión o conocimiento al respecto.</p> <p>De forma más personal, pueden recoger cuál es la forma en la que en su entorno se entiende la relación entre el consumo y la felicidad o la identidad personal, así como la percepción de la libertad a la hora de tomar decisiones de consumo.</p> <p>Por otro lado, podría aprovecharse esta herramienta para recoger propuestas de alternativas, de experiencias personales o de fuentes de felicidad que tienen las personas de su entorno. Esta herramienta puede ser más interesante con grupos sociales distintos a los del propio alumnado (de otra edad, por ejemplo).</p>
Barrio	<p>Entrevista personal:</p> <p>Con la misma herramienta, podrían centrarse en localizar y hacer una entrevista a personas referentes en la comunidad, como Asociaciones de Vecinos y Vecinas, Asociaciones de Padres y Madres, Asociaciones Juveniles o Grupos de Consumo... ¿Qué les aporta a ellos y ellas participar en este tipo de iniciativas? ¿Qué aporta a la sociedad? ¿Qué aporta el asociacionismo a la sociedad y a la construcción de la felicidad e identidad como personas?</p>

¹ Podéis usar alguna de pautas que os ayuden a guiar un debate productivo y positivo y poner en práctica herramientas para una buena comunicación. Os dejamos algún ejemplo en ANEXO 4.

Recogida de información

¿Cómo podrían recoger toda la información obtenida en el proceso de investigación anterior?

Os proponemos algunas ideas:

- Escribiendo un artículo o una noticia con las conclusiones recogidas
- Con un cómic en el que reproduzcan los debates que han generado, la realidad que han encontrado o las propuestas que hayan salido.
- Nubes conceptuales con las definiciones que la gente dé de los conceptos debatidos de felicidad, consciencia, libertad, consumo, publicidad, identidad...



¿Y ahora qué?

¡Estas son las propuestas para llevar a otro nivel el trabajo realizado en el aula!

- Las revistas de los barrios o locales se alimentan del contenido que los y las vecinas aportan, de la vida de la comunidad... ¿Qué mejor espacio para compartir esas conclusiones / artículos de opinión / propuestas... que hayan surgido durante el proceso? ¿O en la propia revista/web del centro?
- Después de todo este proceso, los y las alumnas tienen algo que contar... ¡Pues cojamos el micrófono! Hay muchas radios locales que estarían encantadas de poder dar voz a los y las más jóvenes de la comunidad con un tema tan interesante, con el que puedan compartir sus aprendizajes, experiencias e impresiones sobre el tema. ¿Empezamos un podcast? Creando espacios en los que dar voz a los y las estudiantes, van ganando confianza en sí mismos, y desarrollando una ciudadanía crítica.
- Hemos hablado mucho del efecto que tiene la publicidad en nuestras emociones... ¿Igual es el momento de crear un contra-anuncio? La contra-publicidad utiliza la misma estética de los mensajes que recibimos cada día para lanzar el mensaje contrario, un mensaje crítico y que motive a la reflexión. Podéis ver ejemplos de Yolanda Dominguez, o en este blog: <https://marketingyservicios.com/que-es-la-contrapublicidad/>



Think different.



Think twice.



CONSUMO Y MEDIOAMBIENTE - Ecodependencia

¿Sabías que....?

La eco-dependencia hace referencia a la relación que existe entre los seres vivos y los ecosistemas en los que viven. Este concepto establece la condición por la que los seres humanos necesitan de la naturaleza y están sujetos a sus condiciones y limitaciones, de lo que se deriva que la destrucción del medio ambiente implica también la de los seres vivos, incluida la humanidad.

- Introducción de Yayo Herrero al concepto de Ecodependencia dentro del documental “Fabricando Mujeres”:



https://fabricandomujeres.org/es/taller/#tejiendo_redes

- La **economía circular** aboga por utilizar la mayor parte de materiales biodegradables –nutrientes biológicos– posibles en la fabricación de bienes de consumo para que éstos puedan volver a la naturaleza sin causar daños medioambientales al agotar su vida útil².



² https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/?_adin=02021864894

MAR DE ARAL

En la década de 1950, el mar de Aral era, con el tamaño de Irlanda, el cuarto lago más grande del mundo por detrás del mar Caspio, el lago Superior y el lago Victoria. Era especialmente rico en pesca: suministraba una sexta parte de todo el pescado que se consumía en la Unión Soviética y sus fábricas de conservas exportaban a todo el mundo. En 1960, se construyó un canal para proveer de agua de los ríos que alimentaban a este lago, a los campos colindantes, para llevar a cabo una industria de producción de arroz y algodón. En 2009, el lago había perdido la mitad de su superficie original, y su volumen había disminuido una cuarta parte. El 95% de los embalses y humedales cercanos se habían convertido en desiertos y más de 50 lagos de los deltas, las zonas más fértiles, con una superficie de 60.000 hectáreas, estaban secos.

https://www.wearewater.org/es/mar-de-aral-el-dificil-retorno-del-agua_322871

¿El mar de Aral... tiene algo que ver con nuestro día a día?

¿Sabes cuánta agua se usó para hacer tu ropa?

- 10.800 litros – Pantalones
- 2.000 litros – Camiseta
- 4.400 litros – zapatillas
- 2.200 litros – cinturón

¿Cuáles son los principales consumidores de agua?

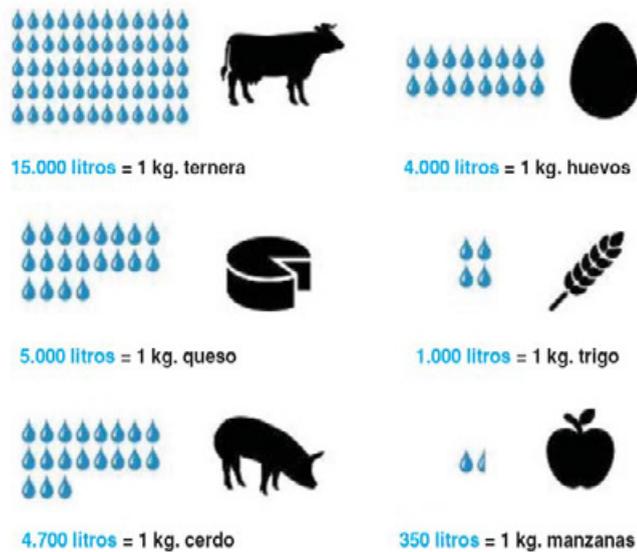
La agricultura representa más de un 70% del agua dulce consumida en el planeta y, debido al crecimiento de población, en las próximas décadas tendrá que producir un 50% más de alimentos en 2030.

La industria es otro de los grandes consumidores de agua, como ingrediente o materia prima, para calentar o enfriar, en los procesos de fabricación o en los de acabado. El Banco Mundial calcula que, en Europa, se destina el 26 % del agua va la industria.

70% + 35% + 26%.... X(

<https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20181124/453094928749/camiseta-algodon-que-llevas-cuesta-2000-litros-agua-brl.html>

Huella Hídrica de producir 1 kg. de



<https://www.simplehappykitchen.com/>

Residuos que generamos en Navarra:

En 2021, 284.106 toneladas en total. Esto supone que cada persona genera 429kg/año ¿Y tú, cuánto pesas? ¿Cuántos “TÚ” de basura generas al año?

Según establece el **Plan de Residuos de Navarra 2017-2027** los objetivos para 2027 son alcanzar un 75% de la preparación para la reutilización y reciclado de los **Residuos Domésticos y Comerciales**, frente al 48% actual, y un 90% de valorización en el caso de los **materiales naturales excavados**, frente al 49% actual.

Los **retos** en todos los flujos son disminuir la generación, aumentar la preparación para la reutilización, incrementar la recogida selectiva en su conjunto, (pero en particular la materia orgánica), que permita el reciclado y la valorización con un enfoque de circularidad, maximizando el aprovechamiento de los recursos contenidos en los residuos, y conseguir así que la eliminación se reduzca hasta valores mínimos.

http://www.navarra.es/home_es/Temas/Medio+Ambiente/Residuos/Inventarios+de+residuos.htm



¿Nos vamos de vacaciones al pacífico?:

https://eacnur.org/blog/isla-de-plastico-que-es-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/



Ahora es la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) la que advierte de que, en realidad, solo se recicla el 30% de los envases que se depositan en el contenedor amarillo, debido, entre otras cosas, a la dificultad técnica para reciclar determinados envases, que son rechazados por las plantas de recuperación.

<https://verdeyazul.diarioinformacion.com/espana-solo-recicla-el-30-de-los-envases-que-van-al-contenedor.html>

¿Nos miramos?

Os proponemos ahora algunas actividades con las que podamos reflexionar sobre cuál es nuestro papel en el consumo de materias primas, y en la generación de residuos, nuestro principal impacto negativo en el medio ambiente con nuestro modelo de consumo.

Actividad – Los recursos que consumimos.



Objetivo:

Reflexionar sobre el consumo de materias primas que implica unas decisiones de consumo u otras.



Tiempo estimado: 20'



Desarrollo:

¿Alguien ha cocinado alguna vez un pastel? ¿O ha preparado una pizza? ¿Habéis, incluso, creado una escultura con papel-cartón? Veamos... para un pastel necesitamos huevos, harina, azúcar, aceite, leche, una perla, una fuente, una espátula y el fuego dónde ponerla... Vamos a hacer una pequeña reflexión de los “ingredientes” que consumimos cada día con las distintas cosas que usamos... ¿Podéis desagregar todo lo que hace falta para producir una ensalada, una McBurger, o una camiseta? [Dejar un espacio para que lo intenten, en grupo, a ver hasta qué profundidad llegan]. Comentar luego las diferencias que vemos también entre un tipo de consumo y otro en cuanto a la cantidad de recursos consumidos. Comparar vuestras listas con la siguiente:

ENSALADA (consumo local y de temporada)	HAMBURGUESA (comida rápida)	
<ul style="list-style-type: none"> - Lechugas - Tomates - Pepino - Cebolla - Mano de obra - Transporte de la huerta a la tienda <ul style="list-style-type: none"> • Persona que conduce • Agua • Gasolina - Caja - Agua regadío - Tierra - Fertilizantes - Tratamientos plaguicidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Carne <ul style="list-style-type: none"> • Vacas • Granja (edificio) <ul style="list-style-type: none"> • Agua • Gas • Energía • Agua para que beban • Agua para limpiar granja • Gestión residuos y excrementos que producen <ul style="list-style-type: none"> • Agua • Transporte • Depósitos • Planta tratamiento <ul style="list-style-type: none"> - Agua - Gas - Energía • Campo para pastar - Heno <ul style="list-style-type: none"> • Tierra • Agua • Mano de obra • Maquinaria • Fertilizantes • Tratamientos • Servicios de veterinaria • Tratamientos de veterinaria • Matadero <ul style="list-style-type: none"> • Agua • Maquinaria • Mano de obra • Gas • Energía • Petróleo • Planta procesadora/carnicería <ul style="list-style-type: none"> • Empaquetadoras • Maquinaria procesar carne <ul style="list-style-type: none"> • Agua • Gas • Energía 	<ul style="list-style-type: none"> - Lechuga, tomate, cebolla y pepino - Mano de obra - Transporte de la huerta a la tienda <ul style="list-style-type: none"> • Persona que conduce • Agua • Gasolina - Transporte de la tienda al restaurante <ul style="list-style-type: none"> • Persona que conduce • Agua • Gasolina - Cajas - Agua regadío - Tierra - Fertilizantes - Tratamientos plaguicidas - Pan <ul style="list-style-type: none"> • Harina <ul style="list-style-type: none"> • Agua regadío • Tierra • Fertilizantes • Tratamientos plaguicidas • Transporte • Planta procesadora <ul style="list-style-type: none"> • Agua • Energía • Maquinaria
CAMISETA		
<ul style="list-style-type: none"> - Algodón. Y para producir algodón necesitamos: <ul style="list-style-type: none"> • agua • tierra • fertilizantes • insecticidas / tratamientos • semillas • mano de obra - Maquinaria: <ul style="list-style-type: none"> • petróleo • agua • electricidad <ul style="list-style-type: none"> • plantas nucleares • plantas hidroeléctricas • placas solares 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte <ul style="list-style-type: none"> • petróleo - Agua - Tintes <ul style="list-style-type: none"> • agua • productos químicos • petróleo • electricidad - Máquinas de coser - Planchas - Nave industrial donde coser <ul style="list-style-type: none"> • electricidad • agua • gas • transportes - Mano de obra 	

Actividad – El diario apagado



Objetivo:

Reflexionar sobre el consumo de energía y las posibilidades de reducción del consumo.



Tiempo estimado: 20'



Desarrollo:

- ✓ **Versión 1)** Estáis escribiendo un diario, el diario de una persona que vive en un mundo sin electricidad, sin enchufes, sin energía... ¿Cómo es su día a día? Explicar desde que se levanta hasta que se acuesta, cómo es su rutina. Cuando la terminéis... hacer una reflexión... ¿Ha sido fácil, sin pasarnos al mundo fantasía, hacer el relato?
- ✓ **Versión 2 [más sencillo]** Si resulta muy complicado, hagámoslo al revés. Escribir el diario de un chico o chica de vuestra edad... Ahora, escribir cuál puede ser su rutina. Una vez escrita, detectar todas las veces que ha necesitado de energía... Ahora... ¿podrías describir cómo es un mundo sin energía? ¿La energía es finita? ¿Hay espacios en el diario que hemos puesto en los que podemos ahorrar energía?

Apoyo para el acompañamiento de la actividad: despertador, móvil, cepillo eléctrico, cafetera, cocina, microondas, tostadora, cascos inalámbricos, patinete eléctrico, portátil, coche/autobús, luz del techo, farolas de la calle, luces del colegio, proyector del colegio, altavoces...

Actividad – Persiguiendo el residuo



Objetivo:

Reflexionar sobre la generación de residuos que implica nuestro modelo de consumo y cómo poder reducirlo.



Tiempo estimado: 20'



Desarrollo:

¿Sabéis lo qué es el “Residuo Cero”? ¿Podéis localizar productos residuo cero en vuestra aula? ¡Vamos a hacer una persecución del residuo! Hacer en un montón los productos que encontréis que reducen el residuo que genera su uso, ¡o que lo evita!, y otro montón que al consumirlo, va a generar algún tipo de residuo. ¿Qué montón es más grande? ¿Tenemos posibilidades de cambiar algunos del montón que genera residuos al que no? 😊

Investigación

Todas las personas estamos interconectadas con la naturaleza... aunque muchas vivan desconectadas y alejadas de ella. Veamos esa conexión en nuestro entorno, y las propuestas que nos ofrece.

Público Objetivo	Herramienta	
Comunidad Escolar	Observación A través de la observación, vamos a recoger datos de los hábitos del propio centro en el que estamos. Plantear un esquema/cuadro de los datos que queréis recoger: consumo de energía, consumo de materiales (papel...), generación de residuos, espacios de separación de residuos, espacios y actividades de reciclaje de residuos, iniciativas para reutilizar recursos... Repartiros el trabajo y... ¡a observar!	Entrevista Podéis organizar una entrevista con alguna persona gestora del centro, que os pueda facilitar datos sobre el consumo que realiza el colegio, o tal vez ayudaros a contestar a las preguntas necesarias para calcular La Huella Ecológica del colegio a través de la herramienta: www.tuhuellaecologica.org
Familiares	Cuestionarios Un cuestionario es una herramienta de recopilación de datos. Podéis utilizar distintas herramientas para hacer bien cuestionarios online o personales, con las que recopilar información de los hábitos de las familias del colegio.	Entre las preguntas que podéis incluir es pedirles que calculen su propia huella ecológica, y la compartan en el cuestionario, o que intenten calcular cuántas bolsas de basura generan a la semana, al mes... www.tuhuellaecologica.org
Barrio	Observación ¿Por qué no dar una vuelta por el barrio... y ver? ¿Cómo utiliza la gente los espacios de separación de residuos? Igual podéis dar un paseo por la noche... ¿Cómo iluminan los comercios sus escaparates? ¿Y las grandes superficies? ¿Hay tiendas que ofrezcan productos que protegen el medio ambiente en su proceso de producción? ¿Productos ecológicos? ¿Productos con residuo cero, de envase reutilizable? ¿Espacios de compartir, de intercambiar?	Entrevista personal Las personas que trabajan día a día en este contexto igual nos pueden ofrecer una buena imagen de cuál es la situación de esta problemática, o de qué alternativas hay. ¿Por qué no buscáis algunas personas referentes, concertáis una cita, y les preparáis una buena entrevista? Por ejemplo, podéis visitar el Museo Medioambiental, la Mancomunidad o el servicio que se encarga de la recogida de residuos, Traperos de Emaús o alguna iniciativa de economía circular – segundo uso...

¿Y ahora qué?

Compartir es vivir dicen. Todo el proceso de aprendizaje y reflexión que habéis hecho, hay que compartirlo. Aquí algunas propuestas de dónde llevar esa nueva mirada:

Plan de sostenibilidad para el colegio.

Con toda la información recogida ¿Tenéis propuestas que llevar al colegio para mejorar la sostenibilidad de vuestro centro?



Crear un Grupo de Acción Contra el Despilfarro

Si entre vuestras conclusiones está que en este centro hace falta darle una vuelta a la bombilla...

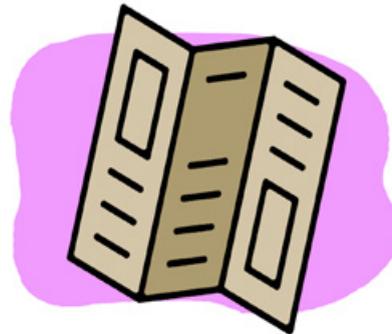
accioncontraeldespilfarroenergetico.es/

Acción Contra el Despilfarro Energético es una unidad didáctica gamificada, creada por el [Servicio de Educación Ambiental](#).



Folleto de buenas prácticas

Podéis recoger en un folleto una serie de recomendaciones para los hábitos que hayáis detectado que necesitan un cambio en vuestro barrio/familias/centro y compartirlo con ellos y ellas. ¡Igual vuestras propuestas cambian el mundo!



Una performance por la sostenibilidad

¿Hay algún dato que hayáis detectado y que os haya sorprendido? ¿Alguna idea específica que queráis transmitir? Por qué no salir a la calle, al patio, al salón y contarlo. Desde una pequeña representación, organizar un pase de modelos de ropa de segunda mano, un mural/estatua con toda la basura/papel/plástico que produce el colegio en una semana a talleres de reciclaje, de arreglar bicis...



¡Y todo esto tenemos!

En vuestro paseo por el barrio ¿Habéis encontrado espacios en los que poder practicar las 3R? Segunda mano, huertos comunitarios, compostajes colectivos, talleres de reparación, espacios de intercambio ¡Darles visibilidad! Crea una noticia, haz un mapa...



CONSUMO Y GLOBALIDAD - Interdependencia



¿Sabías que...?

Siempre hemos oído aquello de... “Los ricos cada vez más ricos” O... “El 5% de la población mundial tiene el 95% del capital mundial...” ¿Y esto qué significa? ¿Cómo nos afecta? ¿Qué papel tenemos?

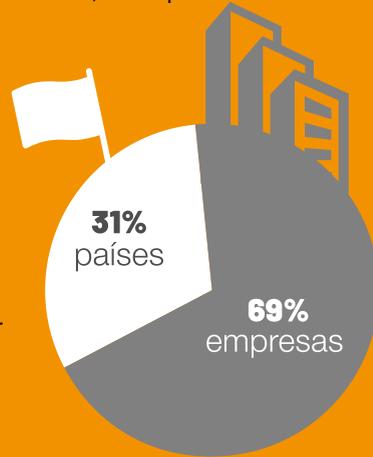
Lo que guía una economía capitalista es, principalmente, lo que su raíz indica: el capital. Y el capital es la capacidad de inversión, la capacidad de crecer y hacerte grande, de conseguir mayor capacidad de decisión.

¿Cómo se produce la cadena de la pobreza? Quitando, precisamente, esa capacidad de inversión, manteniendo a la población en un estado y situación de supervivencia, de cubrir necesidades básicas. Si tienes que destinar la mayoría del tiempo en alimentarte, vestirme, dar protección a tu familia, no queda recursos para proyectar al futuro.

“69 de las 100 principales entidades económicas del mundo son empresas y solo 31 países”

¿Sabes qué son los **lobbies**?

Un lobby, en inglés, es el vestíbulo de un hotel o un gran edificio. Es este el nombre que se usa para llamar a los grupos de presión, personas, que trabajan para grandes empresas y acudían a los hoteles o centros de conferencias, donde van a encontrar a políticos/as.



Los lobbies hoy en día son corporaciones cuya función es manipular las leyes y decisiones políticas de los gobiernos para que beneficien a las empresas con las que trabajan.

Ejemplo: El glifosato es un herbicida muy dañino para la salud, pero muy rentable para la industria agroalimentaria. La presión de la empresa Monsanto, consiguió que durante años los gobiernos europeos no lo considerase peligroso y permitiese su comercialización³. Es decir, gracias a los lobbies... ¿con qué seguridad te comes esa manzana que ha sido tratada con herbicida?

Mucho mejor que el armario de Narnia... ¿Os suena qué son las **puertas giratorias**?

Seguro que lo habéis oído en las noticias... Una puerta giratoria se llama a cuando una persona con cargo político, al terminar su mandato, su trabajo en el gobierno, pasa a recibir un sueldo o grandes beneficios por parte de una gran empresa, que está relacionada con el ámbito en el que estaba trabajando.

Ejemplo: En el Estado español, José María Aznar y Felipe González, mandatarios de los gobiernos que privatizaron las empresas públicas españolas Endesa y Gas Natural, han obtenido suculentos contratos como asesor y consejero, respectivamente, de estas compañías una vez que se han convertido en transnacionales que dominan el sector energético en América Latina.

Es decir... Nos pueden subir la factura de la luz todo lo que quieran... ¿Por que la ley lo dice?

³ <https://www.elsaltodiario.com/glifosato/agrotoxicos-cancer-echa-ue-utiliza-estudios-amanados-industria-no-aumentar-peligrosidad>

¿Sabes qué fue el Rana Plaza⁴?

Fue un edificio en el que se producía ropa para marcas, entre otras, las que usamos cada día aquí. El 24 de abril de 2013, por la mañana, las trabajadoras de esta fábrica se negaban a entrar. El edificio llevaba un tiempo en muy malas condiciones, y ese día pintaba muy mal. No importó lo que dijeran, amenazadas, tuvieron que entrar a trabajar. Es más, las personas responsables cerraron las puertas con cadenas para asegurarse que todo el mundo cumplía con el cupo de prendas de ese día. No lo consiguieron. El edificio se derrumbó con todas sus trabajadoras dentro. 1.138 personas muertas y más de 2.000 personas heridas. Este tipo de atentados han ocurrido y ocurren por que las multinacionales acuden a los países con menos fuerza, en los que pueden influir en las políticas de protección de los y las trabajadoras.

1 de cada 10 niños/as en el mundo...

Siguen trabajando en condiciones de explotación. Principalmente en la industria de la agroalimentación, recolectando café, cacao, algodón... Condiciones de explotación o trabajo forzoso significa que no pueden crecer o desarrollarse físicamente de forma normal, o que no pueden tener acceso a la educación, a causa del trabajo que realizan.

¿Conoces el mapa de las grandes corporaciones?

En el mapa vemos cómo la mayoría de las marcas que conocemos en el mercado, pertenecen, en realidad, a las mismas 10 manos. Es decir, el euro que te gastas en el Sprite, también va a Coca-Cola.



⁴ <https://ropalimpia.org/noticias/en-recuerdo-a-las-victimas-del-rana-plaza-continuamos-trabajando-por-la-defensa-de-los-derechos-humanos-en-la-industria-de-ropa/>

¿Y en la industria de la moda... qué pasa? Cortometraje 38⁵:



¿Sabes qué significa las siglas de REAS?

La Red de Economía Alternativa y Solidaria engloba las iniciativas, empresas, entidades y personas que trabajan por un reparto de la riqueza, la sostenibilidad, las personas como mayor valor de la economía y la incidencia política.

¿Qué es la soberanía alimentaria?

Soberanía significa tener el poder de decidir y elegir. La soberanía alimentaria es un movimiento que quiere devolver a las personas el poder de decidir qué comemos. ¿Eres realmente libre de decidir qué comes?

⁵ https://youtu.be/_Z749ReErEM

Comprar en el MERCADONA del barrio...
¿es **consumo local**?

Consumo local significa que lo que vas a comprar, desde que se ha producido, hasta que tú lo vas a utilizar o comer, no ha pasado por demasiadas manos ni hecho demasiados kilómetros, y sobretodo, que asegura un reparto de la riqueza que genera. Es decir, que en lugar de que el pago que haces por ese producto vaya a las manos de una gran empresa, a un gran capital, puede quedarse en un negocio familiar. Haciendo consumo local y en pequeño comercio, favorecemos que la economía se reparta entre todas las personas, en lugar de quedarse en las grandes manos que controlan el mercado.

Comercio Justo ... ¿Comprar lo justo?

El Comercio Justo surgió con el slogan: “no es ayuda, es justicia”. Frente a la situación desfavorable que tienen algunas personas en ciertos países del mundo, el Comercio Justo propone un modelo de compra-venta que asegure que se respete el medio ambiente, los derechos laborales, un pago justo por el trabajo y asegure la no explotación infantil.

Estos son los principios que tienen todos los productos de Comercio Justo que puedes comprar:

Y estos son los certificados / etiquetas que puedes buscar en tus productos para saber que ese producto asegura un Comercio Justo:

<p>1 OPORTUNIDADES PARA ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DESFAVORECIDAS</p>	<p>2 TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD</p>	<p>3 PRÁCTICAS COMERCIALES JUSTAS</p>	<p>4 PAGO JUSTO</p>
<p>5 NO AL TRABAJO INFANTIL NO AL TRABAJO FORZOSO</p>	<p>6 NO A LA DISCRIMINACIÓN, IGUALDAD DE GÉNERO, LIBERTAD DE ASOCIACIÓN</p>	<p>7 BUENAS CONDICIONES DE TRABAJO</p>	<p>8 DESARROLLO DE CAPACIDADES</p>
<p>9 PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO</p>	<p>10 RESPETO AL MEDIO AMBIENTE</p>	<p>ESTOS SON NUESTROS VALORES</p>	



¿Nos miramos?

Actividad – Miremos la etiqueta

Objetivo: Observar y reflexionar sobre las conexiones entre personas del mundo que implica el consumo de ropa.

Tiempo estimado: 20'

Desarrollo:

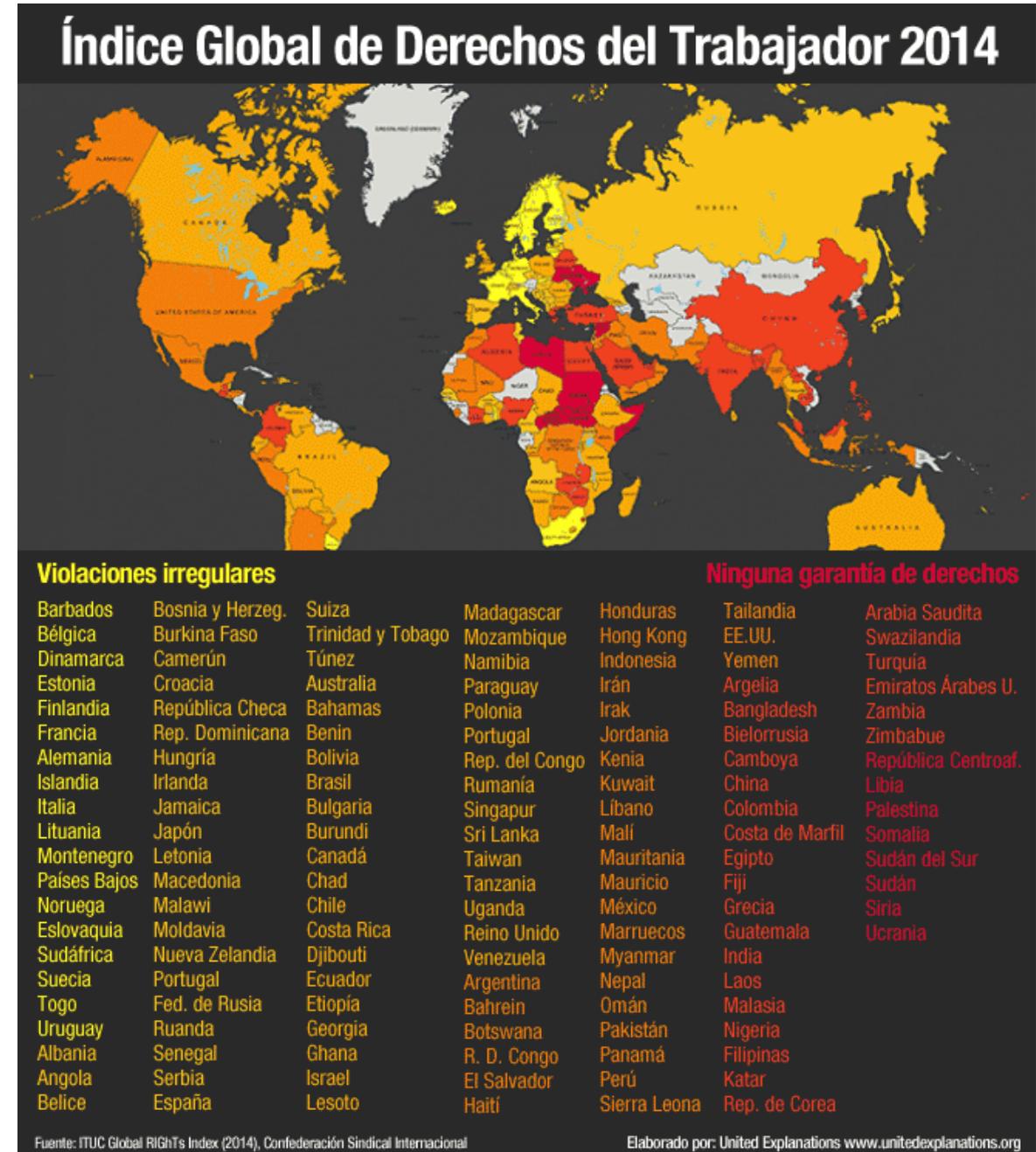
Hacemos primero un ejercicio de mirar todo el mundo las etiquetas de la ropa que llevamos: camiseta, jersey, zapatillas, pantalones...

Vamos a anotar los países que van saliendo, y ahora los comparamos con el siguiente mapa. ¿Es coincidencia?

Esto es causa de la externalización: producir en países en los que es fácil comprar las leyes laborales.

Nuestras decisiones de consumo pueden cambiar esta situación: no apoyando este tipo de industria. Y sí, efectivamente, son muy grandes, una persona que no les compre no va a cambiar el sistema. Pero si todas vamos siendo más conscientes de lo que supone nuestro consumo, y vamos haciendo presión para que vayan cambiando los modelos de comercio, podemos ir cambiando la realidad de muchas personas.

¿Quieres ver un ejemplo?:



La Campaña de Ropa Limpia es una iniciativa de cientos de organizaciones en todo el mundo que han conseguido que se firmen acuerdos importantes por los que muchas empresas de la moda han tenido que mejorar sus condiciones laborales y la seguridad de los edificios en los que producen las prendas que llevamos.

¿Participamos? Entra en ropalimpia.org y encuentra en qué campaña están ahora: ¿recogiendo firmas para una nueva ley que proteja a las trabajadoras? ¿Presionando en las redes sociales para que Amazon o Shein paguen salarios dignos a sus trabajadoras/es?

Bonus: Para buscar más actividades con las que reflexionar sobre cómo funciona la industria de la moda, podéis ver las fichas: <https://creandoysonando.files.wordpress.com/2015/07/fichas-ropalimpia.pdf>

Campaña Ropa Limpia



Arropa Garbia
Kanpaina

Actividad – Árbol genealógico grupal del emprendimiento

 **Objetivo:** Observar y reflexionar sobre las implicaciones del pequeño comercio.

 **Tiempo estimado:** 15'

 **Desarrollo:**

Entre toda la clase, vamos a intentar localizar todas las personas que en nuestro entorno tengan un negocio familiar, den trabajo a otras personas, sean parte de una cooperativa, tengan una huerta...

Podemos ir escribiéndolo en forma de árbol en la pizarra, para ver hasta dónde llegan esas ramas. Recuerda, el tronco, es la cultura que queremos construir 😊.

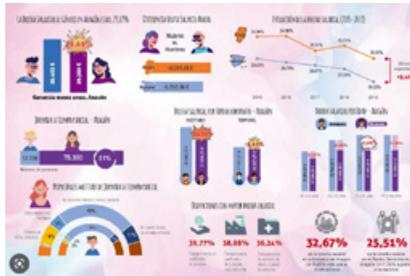
Investigación

El concepto GloCal surgió de la expresión: “Piensa Global, Actúa Local”. Hemos visto las conexiones entre nuestro consumo personal y las consecuencias que tiene en otras partes del mundo. Vamos a ver ahora cuál es la situación a nuestro alrededor más cercano.

Público Objetivo	Herramienta	
Comunidad Escolar	Mapeo Invitar a todas las personas en la escuela a mirar sus etiquetas y que indiquen dónde se ha fabricado su ropa. Crear un mapa con la procedencia de la ropa del colegio en un día en concreto, para ver qué resultados encontráis. (Ver opción de mapa colaborativo con padlet, o hacer un cuestionario y luego crear vosotras y vosotros el mapa).	Cuestionario A través de cuestionarios, podéis crear una imagen de qué tipo de consumo se hace en el centro: canales de distribución que más se usan (supermercados, tiendas de barrio, grupos de consumo, online, cooperativas...); cada cuánto compran distintos tipos de productos (ropa, alimentación, tecnología, estética...); cuánta gente compra productos ecológicos, de Comercio Justo ... O podéis hacer un sondeo de cuánta gente reconoce certificaciones ecológicas, de Comercio Justo, comercios locales o alternativas locales...
Familiares	Encuestas Una encuesta es una herramienta de investigación que nos permite recopilar información para su análisis y generación de conclusiones. Podéis diseñar una encuesta con la que, por un lado, recoger la opinión de las opciones de compra que tienen, si son conscientes de las consecuencias de su consumo, o tal vez tienen propuestas que compartir.	
Barrio	Investigación ¿Podéis encontrar las opciones de consumo alternativas que hay en vuestro barrio/comunidad? Comercios familiares, centros de confección, grupos de consumo, asociaciones de comerciantes, entidades de REAS...	Entrevista personal Las personas que trabajan día a día en este contexto igual nos pueden ofrecer una buena imagen de cuál es la situación de esta problemática, o de qué alternativas hay. ¿Por qué no buscáis algunas personas referentes, concertáis una cita, y les preparáis una buena entrevista? Por ejemplo, podéis entrevistar a alguna persona referente en la Asociación de Comerciantes, o algún pequeño comercio, gente que pertenezca a alguna cooperativa o grupo de consumo...

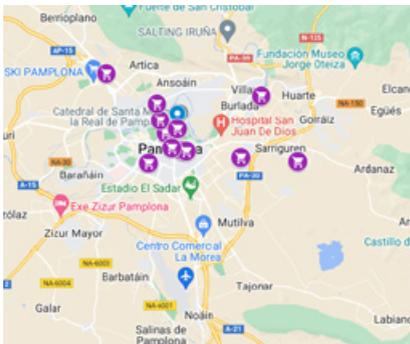
Recogida de información

Continuamos con el “Piensa Global, Actúa Local”. De momento tenemos toda la información recogida... Ahora toca la parte de pensar... ¿Qué conclusiones podemos sacar de todo ello? Haciendo una buena recogida y representación de los datos nos ayudará a definir nuestras conclusiones. Aquí os dejamos algunas herramientas para hacerlo:



Infografías y Gráficos

Con la información recogida en los cuestionarios y en los procesos de observación, podéis crear infografías que expliquen los hábitos de consumo en vuestro entorno, y saber hasta qué punto la gente hace un consumo responsable, consciente, crítico, transformador...

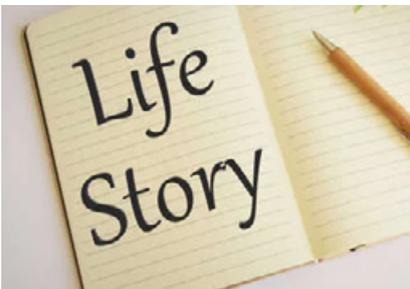


Mapeos

Por un lado, podéis recoger la información de dónde se produce la ropa que se utiliza en el colegio a través de un mapa mundial.

Por otro lado, podéis crear vuestro mapa con las alternativas de consumo que exista en vuestro entorno, así como los pequeños productores/as, comercio local, ecológico... Con esto les daréis visibilidad y accesibilidad.

¡También podéis enviarnos los espacios en los que se vendan productos de Comercio Justo para añadirlos al mapa que estamos creando! bit.ly/MapaCJBMNa



Historias de vida.

Las historias de vida son conversaciones o relatos de diversos temas de la propia vida del protagonista.

A través de las entrevistas se pueden crear historias de vida que nos ayuden a generar empatía en la persona que lo lea, que entiendan mejor una realidad, o que se puedan compartir buenas experiencias y prácticas, para que otras personas las puedan seguir.

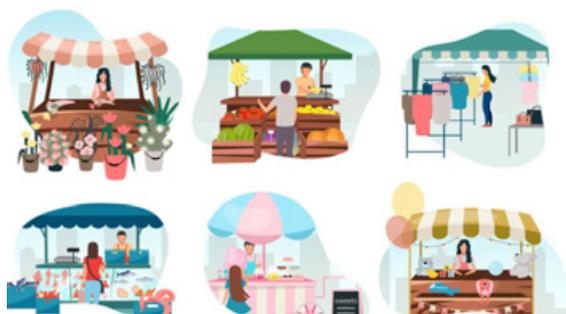


¿Y ahora qué?

Hemos pensado globalmente... ¡toca actuar!

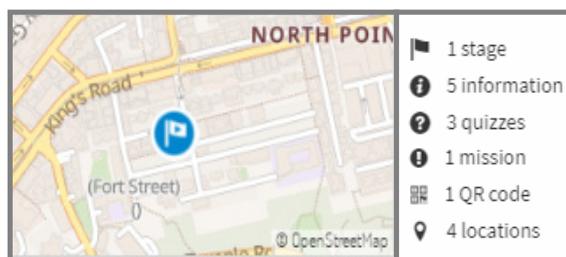
Publicar vuestro mapa

En los medios de comunicación locales, entre las familias del colegio, con Cartelería... Definir ese mapa de los espacios a los que queréis ayudar a dar visibilidad en vuestro barrio y ¡a difundirlo!



Organizar una feria.

Podéis organizar junto con la Asociación de Comerciantes o la Coordinadora Cultural un espacio festivo, o aprovechar un día festivo, y organizar un espacio en el que dar visibilidad a los comercios e iniciativas que hayáis recopilado, la información y conclusiones que queráis compartir, promover lo local, lo pequeño, el reparto justo de la riqueza que genera el consumo de mercado... Además, crear barrio es una forma de crear una cultura de la empatía y el apoyo mutuo, que nos permita crecer como una ciudadanía con mirada global, y con actitud local.



Monta una gymkhana temática

Jugar es siempre una gran forma de aprender, de relacionarse y de crecer. Bien dando datos, proponiendo quizzes, haciendo recorrer las calles en busca de... Podéis crear una gymkhana con la que transmitir toda la información que habéis recopilado, y acercar las realidades y alternativas que habéis encontrado.

¡RETO!

Os presentamos una pregunta difícil...

¡A ver qué nos contáis!

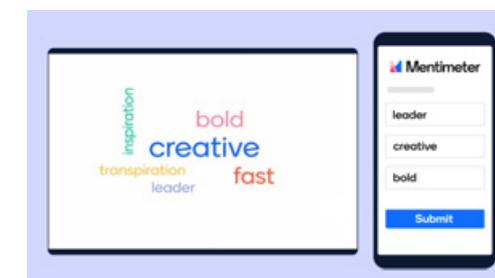
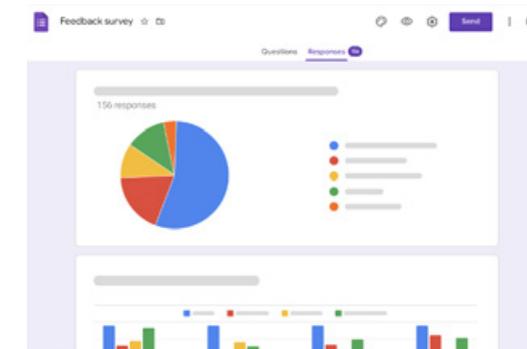
¿Cuál es la diferencia entre “lo que cuesta” y “lo que vale”?



Haz click en la pregunta o ve a [menti.com](https://www.menti.com) y utiliza el código 8104 5553

RECURSOS DIGITALES:**ENCUESTAS / CUESTIONARIOS**

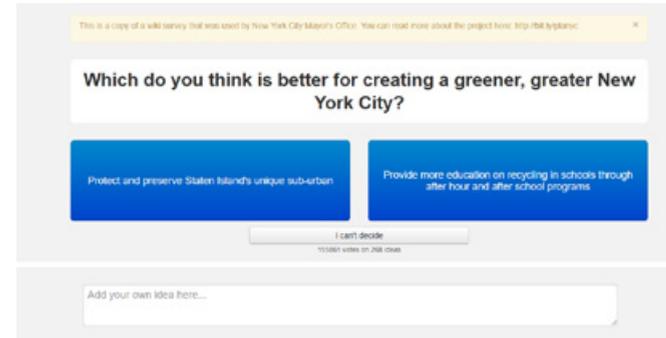
- Google encuestas:** <https://www.google.es/intl/es/forms/about/>
 Permite enviar una encuesta, hacer preguntas o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente. Se puede crear un formulario desde Drive o a partir de una hoja de cálculo existente. Licencia: Software propietario.
- Mentimeter:** <https://www.mentimeter.com/>
 Sistema de creación de encuestas, permite lanzar diferentes tipos de preguntas y recoger y presentar la información en múltiples formatos [**votación, ejes de coordenadas, nube de palabras, tela de araña, etc.**]; rápida, gratuita y no requiere registro. Licencia: Software propietario.



► **All Our Ideas:**

<https://www.allourideas.org/>

Recolección de lluvia de ideas participativa. En inglés. Licencia: Software libre.

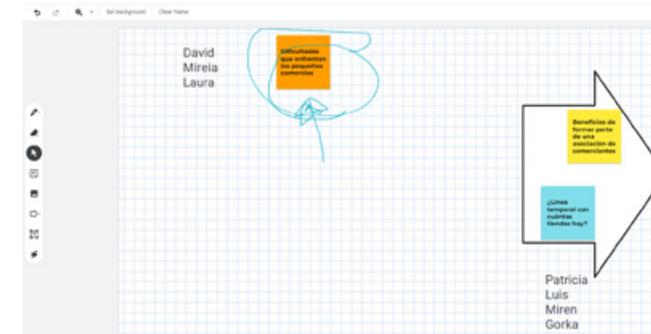


Which do you think is better for creating a greener, greater New York City?

Ideas	Score (0 - 100)
Create a network of protected bike paths throughout the entire city	83
Continue enhancing bike lane network, to finally connect separated bike lane systems to each other across all five boroughs.	83
Promote cycling by installing safe bike lanes	82
Require all big buildings to make certain energy efficiency upgrades	81
Fleet more buses	81
Promote the use of solar energy using the latest technology on all high-rise buildings	81
Utilize NYC Rooftops to install solar PV panels	80
Support community-led programs that promote energy efficiency upgrades for residential buildings	80
Invest in multiple modes of transportation and provide both improved infrastructure and improved safety	80
Add improvements to the bike lanes in the inner city. This will encourage exercise and reduce city's carbon footprint.	59

► **Jamboard:** www.jamboard.google.com

Pizarra colaborativa, que permite añadir imágenes, dibujar, escribir, post-its, flechas... Ideal para lluvia de ideas y organizar estas. Se pueden duplicar pantallas para ir reorganizando las ideas, pudiendo trabajar todas las personas participantes a la vez sobre la misma pizarra.



► **Slido:** www.slido.com

Encuestas, nubes de respuestas, estadísticas

► **Discourse** <https://www.discourse.org/>

Debate en grandes grupos y deliberación. Licencia: Software libre.

PRESENTACIONES ONLINE

► **Padlet:** <https://es.padlet.com/>

Software de productividad, muy intuitivo y divertido. Con **mapas colaborativos**, cronogramas, tableros, muros, lienzos... Comparte el link y permite que las personas pongan una ubicación en el mapa con un comentario. Licencia: Software propietario.

► **Mentimeter:** <https://www.mentimeter.com/>

Herramienta para la realización de presentaciones en tiempo real e interactivas, permite recibir feedback con pequeños y grandes grupos de audiencias; útil para presentaciones en público, docencia, participación, trabajo en equipo, etc. También herramienta de encuestas. Licencia: Software propietario.

► **Canva:** https://www.canva.com/es_es/

Herramienta online gratuita que puede crear y publicar diversidad de diseños concretos y sencillos, como: presentaciones, infografías, pósters, publicaciones para redes sociales, logotipos; tiene una librería con más de 1000 imágenes y permite compartir los diseños. Licencia: Software propietario.

► **Prezzi:** <https://prezi.com/>

Herramienta online para mostrar contenidos de manera dinámica y visual, similar a los mapas conceptuales. Texto, imágenes, videos y otros medios de presentación se pueden agrupar en marcos. La versión gratuita tiene acceso limitado, no se puede descargar ni imprimir la presentación y para reproducirla se necesita el Adobe Reader. Licencia: Software propietario.

► **My Maps:** <https://mymaps.google.com>

Herramienta online para crear tus propios mapas en google maps. Añade al mapa los puntos o localizaciones que te interesen y crea un mapa en el que agruparlos. Aquí tienes de ejemplo el mapa de establecimientos con Comercio Justo en Navarra: bit.ly/MapaCJBMNa ... Si encuentras nuevos durante tu investigación... ¡Envíanoslos para que los podamos añadir!

► **Slides:** <https://slides.com/>

Creador de presentaciones con un formato de código abierto.

GYMKHANA DIGITAL

► **Actionbound:** <https://en.actionbound.com/>

Es una aplicación que permite crear gymkhanas digitales, encuentra localización, resuelve pregunta para pasar a la siguiente prueba, manda una foto para conseguir una pista...

ANEXOS

ANEXO 1- CONSUMO Y PUBLICIDAD ¿Nos miramos? / Con qué cubro mis necesidades

Imágenes para imprimir, recortar cada una de ellas y entregar al alumnado:



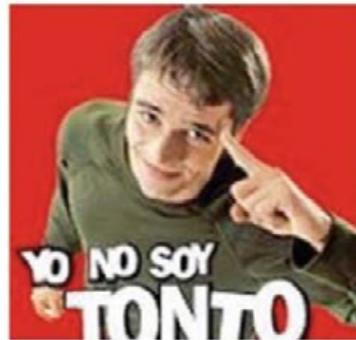


linea directa



MediaMarkt





ANEXO 2 - CONSUMO Y PUBLICIDAD ¿Nos miramos? / TABLA A COMPLETAR:

Tabla para imprimir en A3 y entregar al alumnado:

¿QUÉ NECESIDAD ESTÁ CUBRIENDO?	
IDENTIDAD	AFECTO
COMRPENSIÓN / ENTENDIMIENTO	CREATIVIDAD
SUBSISTENCIA	PROTECCIÓN Y SEGURIDAD
RECREO/OCIO	AUTOREALIZACION / FELICIDAD

Propuesta de clasificación de las imágenes en la tabla para el profesorado:

SUBSISTENCIA

SUBSISTENCIA

RECREO / OCIO



AFECTO



AUTOREALIZACIÓN / FELICIDAD



AUTOREALIZACIÓN / FELICIDAD



AUTOREALIZACIÓN / FELICIDAD



ANEXO 3 SOY YO

¿QUÉ ME IDENTIFICA?	¿QUÉ ME HACE FELIZ?
 <p>Escribe, dibuja, garabatea las cosas con las que te sientes identificad@, donde puedes ver tu reflejo, que sientes propias, que te definen, que van con tu personalidad, con tu forma de ser y de sentir, con tu forma de relacionarte y entender el mundo, colectivos con los que te vinculas...</p>	 <p>Escribe, dibuja, garabatea las cosas con las que te hacen sonreír, sentirte bien, estar contento/a, que te inspiran, que te dan tranquilidad...</p>

(Recuerda que esta hoja es para ti... ;))

ANEXO 4

“ 10 consejos para mejorar la comunicación asertiva ”

- 1 Ser claro, directo, empático y respetuoso
- 2 Escoge siempre un buen momento para decir lo que sientes
- 3 Escoger las palabras adecuadas
- 4 Utiliza palabras amables para defender tu posición
- 5 Ser sinceros, implica no adornar la realidad
- 6 Utiliza un lenguaje no verbal adecuado
- 7 No juzgues ni pongas etiquetas
- 8 Practica la escucha activa
- 9 Controla tus emociones
- 10 Si te cuesta mantener una comunicación asertiva, busca ayuda profesional



#comunicacionasertiva

hakuna
matata
psicólogos

Setem

www.setem.org/navarra



nafarroa@setem.org



[SetemNavarraNafarroa](#)



[Setemnavarranafarroa](#)



[SETEMNavarraNafarroa](#)



[SetemNavarraNafarroa](#)

Financiado por:

Gobierno
de Navarra



Nafarroako
Gobernua

