



El Cine, el Mundo y los Derechos Humanos

un proyecto de Fundación IPES

www.cineddhh.org



Unidad didáctica (castellano)

Consumo responsable: Dale la vuelta a la etiqueta



El Cine, el Mundo y los Derechos Humanos

Comprender el mundo desde la perspectiva de los Derechos Humanos a través del cine.
Unidad Didáctica 18. “Consumo responsable: Dale la vuelta a la etiqueta”.

Realizada por:

Rut Iturbide de la Fundación IPES
Banesa Cisneros Rodriguez. Sumaconcausa

FUNDACIÓN IPES – Agosto 2019

C/ Descalzos, 72 bajo – 31001, Pamplona (Navarra)

948 22 59 91 – fundacion@fundacionipes.org

www.fundacionesipes.org

www.cineddhh.org

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 España

Para ver una copia de esta licencia, visite:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

Los textos, fotografías, gráficos, ilustraciones así como los nombres, logotipos, marcas comerciales y marcas de servicio son propiedad de los diferentes medios y sitios web tal y como se especifica en cada caso.

Diseño de portada: Iratxe Esparza (PUNTO Y SEGUIDO)

Unidad Didáctica Castellano - © 2019 Fundación IPES

ÍNDICE

I. Presentación unidad didáctica	2
I.1. Por que una unidad didáctica de estas características	2
I.2. Niveles educativos y marco normativo en el que se enmarca esta unidad didáctica	2
I.3. Población a la que va dirigida la Unidad didáctica y estructura de la misma	3
II. Objetivos	4
II.1. Objetivo general	4
II.2. Objetivos específicos	4
III. Metodología	4
IV. Competencias básicas	5
V. Contenidos conceptuales	6
V.1. Desarrollo económico	6
V.2. Sostenibilidad.....	7
V.3. Consumo responsable	8
V.4. Soberanía consumidora	9
V.5. Consumo, necesidades y felicidad	10
V.6. Consumo y publicidad	12
V.7. Obsolescencia programada y percibida	12
V.8. Huella ecológica e hídrica.....	13
VI. Actividades	17
VI.1. Sesión 1. Sostenibilidad	17
VI.2. Sesión 2. Identidad y necesidades I.....	21
VI.3. Sesión 3. Identidad y necesidades II.....	23
VI.4. Sesión 4. Identidad y necesidades III.....	26
VI.5. Sesión 5. Obsolescencias	27
VI.6. Sesión 6. Buenas prácticas de consumo responsable	29
VI.7. Sesión 7. Soberanía de las personas consumidoras I	30
VI.8. Sesión 8. Soberanía de las personas consumidoras II	33
VII. Evaluación	34
VIII. Bibliografía	35
IX. Anexos	38

I. PRESENTACIÓN

I.1. POR QUE UNA UNIDAD DIDÁCTICA DE ESTAS CARACTERÍSTICAS

El *actual modelo de consumo de masas* se puede considerar **causa estructural de las desigualdades en las relaciones que se establecen con el sur y de la degradación del medioambiente**. Es por ello **imprescindible, desnaturalizar este modelo** –el nuestro- a través de varias estrategias: la primera, el análisis crítico de dicho modelo, principalmente en relación a: las repercusiones de los procesos de producción; la pérdida de derechos económicos, políticos y sociales de las personas de los diferentes países del mundo (desregularización por ejemplo del mercado laboral, políticas de cierre de fronteras, etc.); el expolio de los recursos naturales e incluso de las personas de los países a los que empobrecemos; y las desigualdades entre hombres y mujeres en el norte y también en el sur. La segunda, la toma de conciencia de nuestra responsabilidad como consumidores y consumidoras. Y la tercera, conocer, utilizar, y fomentar las herramientas que tenemos a nuestro alcance para comenzar a cambiar una situación claramente injusta pero socialmente aceptada. Dichas herramientas pueden ir desde dejar de comprar ciertos productos por no cumplir con estándares internacionales (explotación de sus productoras/es, procesos productivos de empobrecimiento de ciertos países y sus habitantes, etc.), hasta participar en acciones de visibilización del desacuerdo con ciertas pautas de producción, degradación medioambiental, etc. (devolución en tu supermercado de todo el plástico en el que envuelven los productos y que es innecesario).

Para todo ello, es esencial entender que **la degradación de los ecosistemas y la violación de Derechos Humanos** de la que tenemos testimonio cada día, **tienen su origen** en el **estilo de vida de los países** supuestamente “desarrollados” (o más bien desarrollistas) y enriquecidos **del Norte**; en concreto, en sus **patrones de consumo**. Siendo éstos en los que esta unidad didáctica quiere incidir, trabajando en las causas, hábitos, etc., para conseguir cambios en las consecuencias que sufre tanto el Sur, como el medioambiente.

Este sistema de consumo, no puede olvidarse, está protegido por las grandes corporaciones y sus medios de comunicación que, impiden darle visibilidad a sus malas prácticas, a las consecuencias destructivas que éstas generan, o a las alternativas sostenibles que muchas personas están llevando a cabo en diferentes puntos de todo el planeta. Es por esto que **la educación en consumo responsable es esencial**, porque es una de las pocas herramientas que podemos tener para compensar el poder de información de los grandes lobbies de consumo y proveer de recursos e instrumentos de transformación, a nuestras generaciones y a las futuras personas consumidoras.

I.2. NIVELES EDUCATIVOS Y MARCO NORMATIVO EN EL QUE SE ENMARCA ESTA UNIDAD DIDÁCTICA

La presente unidad didáctica se diseña para su utilización con el alumnado del segundo ciclo de la ESO (4º curso), Bachillerato y Grados Formativos. De acuerdo con el Decreto Foral 24/2015, de 22 de abril, por el que se establece el currículo de las enseñanzas de Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Foral de Navarra en su artículo 4 es donde se señalan los objetivos de la etapa y concretamente en esta unidad didáctica se centra en los apartados a, e y g:

- 4.a) Asumir responsablemente sus deberes, conocer y ejercer sus derechos en el respeto a los demás, practicar la tolerancia, la cooperación y la solidaridad entre las personas y grupos, ejercitarse en el diálogo afianzando los Derechos Humanos y la Igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, como valores comunes de una sociedad plural y prepararse para el ejercicio de la ciudadanía democrática.
- 4.e) Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Adquirir una preparación básica en el campo de las tecnologías, especialmente las de la información y la comunicación.
- 4.g) Desarrollar el espíritu emprendedor y la confianza en sí mismo y en sí misma, la participación, el sentido crítico, la iniciativa personal y la capacidad para aprender a aprender, planificar, tomar decisiones y asumir responsabilidades.

Por otro lado, en el mismo decreto, pero en el artículo 7 se definen los elementos transversales que se deben incluir en la educación secundaria. Entre estos elementos se encuentra la incorporación de contenidos relacionados con el desarrollo sostenible y el medioambiente en el apartado 2.

Es también relevante para esta unidad el apartado 3: “Así mismo, incorpora elementos curriculares orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor, a la adquisición de competencias para la creación y desarrollo de los diversos modelos de empresas y al fomento de la igualdad de oportunidades y del respeto a *la persona* emprendedora y empresaria, [...]”.

I.3. POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDA LA UNIDAD DIDÁCTICA Y ESTRUCTURA DE LA MISMA

La población a la que se dirige esta Unidad didáctica es al **profesorado**. El objetivo de la misma es que dicho profesorado pueda realizar **actividades para la comprensión de las causas y consecuencias del modelo de consumo de masas**. Para ello se le proporciona contenidos teóricos así como materiales y actividades concretas que puede desarrollar en el aula. Dichos materiales y dinámicas pueden ser adaptados tanto a la población concreta, como a su número y por supuesto a las necesidades específicas del propio grupo, centro, etc. **La Unidad didáctica se estructura en ocho apartados:** en el primero de ellos se justifica la necesidad de la misma, posteriormente se recogen los objetivos, las competencias básicas, así como los contenidos conceptuales y las actividades a desarrollar. Seguidamente se establecen los mecanismos de evaluación, la bibliografía utilizada y recomendada y para finalizar pueden encontrarse varios anexos con todos los materiales necesarios para llevar a cabo las diversas actividades propuestas.

II. OBJETIVOS

II.1. OBJETIVO GENERAL

Reflexionar en torno a las causas y consecuencias del modelo de sociedad de consumo, así como de sus alternativas para, desde el desarrollo de un espíritu crítico, acercarnos a hábitos de consumo responsable.

II.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Reflexionar críticamente en torno a las estrategias/instrumentos del sistema de consumo; los parámetros en los que basamos nuestras decisiones de consumo; las causas que dificultan el cambio de hábitos hacia un consumo responsable (comodidad, velocidad, sobreinformación, sobreestimulación, etc.); los efectos de los hábitos de consumo, así como de sus consecuencias en el medio ambiente, en los derechos laborales, sindicales y humanos y en el desarrollo psicoemocional de las personas.*
- *Identificar y trabajar alternativas de consumo responsable y sostenible; así como conocer ejemplos de movilización social que promueven un sistema económico respetuoso y sostenible, centrado en actitudes positivas y habilidades para la cooperación frente a la competencia como modelo de relacionarnos en la sociedad.*
- *Acercarse a conceptos de consumo responsable, crítico, consciente, transformador y sostenible. Y desarrollar actitudes de empatía con el medio ambiente y los derechos laborales y sindicales de las personas productoras.*

III. METODOLOGÍA

La **metodología** de esta unidad didáctica es fundamentalmente **participativa** y basada en la construcción de conocimiento a través de la **combinación de dinámicas individuales y grupales**, principalmente estas últimas.

Por todo ello se establecen varios criterios metodológicos claves para la puesta en práctica de esta unidad didáctica:

Por un lado, al comienzo de cada sesión, se considera importante la firma por parte de todo el grupo de un **acuerdo de mínimos**, en base a valores y normas **de convivencia** que se consideran esenciales: tanto generales -respeto, escucha, no juicio-; como también aquellos que **incorporen la perspectiva de género** -dejar hablar a las compañeras, conformar grupos pequeños para que los discursos de las chicas puedan escucharse, fomentar que ellas también participen como portavoces, trabajar no sólo con contenidos o hechos sino también darle espacio e importancia a las emociones, etc.-.

Por otro lado, se continuarán **las sesiones** partiendo y **dando valor a lo que el alumnado ya sabe, construyéndose conocimiento sobre sus ideas, reflexiones, etc. previas**. Aquello que no conozcan se reformulará de forma conjunta y el profesorado apoyará dicho proceso. No se trata de clases magistrales, sino más bien del establecimiento de un modelo de pensamiento y desarrollo conceptual inductivo, puesto que el

alumnado, no podemos olvidarlo, sabe muchas cosas. Valorar sus conocimientos es de vital importancia para que encuentren que su opinión y saber es importante y para que se responsabilicen de que también está en sus manos cambiar la sociedad y sus creencias. Las sesiones serán participativas y **basadas en el aprendizaje de la experiencia**, puesto aquello que se siente o experimenta queda más tiempo anclado en nuestra memoria.

Y por último, animamos al **profesorado** a que **antes de comenzar las sesiones**, a excepción de la primera, **pregunte al alumnado que recuerdan de lo trabajado en la clase anterior**. Y, en el caso de que haya quedado alguna **duda**, puesto que es importante ver que todas las personas vamos entendiendo lo que se elabora; **ésta puede aclararse**. Además, dicha práctica nos sirve de feedback para saber si se están no sólo transmitiendo las ideas principales, sino también si se están consiguiendo los objetivos previstos en el proyecto.

En relación a la **estructuración de los grupos** comentar que, cuando el profesorado tenga que hacer grupos, estos seguirán dos características: la primera, que el **número de personas que integren los mismos sea de 5 como máximo** (aunque el número siempre dependerá del número de alumnado que haya en el aula y los grupos necesarios para la actividad). Y la segunda, que dichos grupos también **se repartan en relación a su sexo**, teniendo que tener representación: grupos de chicas exclusivamente, grupos solo de chicos y también grupos mixtos. Esta distribución triangular basada en el sexo responde, como dice Mercedes Bengoechea (2005), a que niños y niñas tienen diferentes modelos comunicativos y habitualmente suele primar el de los chicos. Razón por la que es importante generar espacios reducidos y de confort también para ellas, puesto que sino la tendencia socialmente naturalizada es que dicha reproducción del discurso hegemónico masculino en los grupos mixtos, vuelva a primar, silenciando las opiniones de las chicas. Por tanto, el objetivo es escucharles tanto a ellas como a ellos y también lo que se dice en los grupos mixtos y comprobar si, finalmente, hay algún discurso que termina adoptándose de forma generalizada o no. Siendo en sí misma esta observación un resultado.

IV. COMPETENCIAS BÁSICAS

- a) Competencia social y ciudadana.
- b) Competencia para la autonomía e iniciativa personal.
- c) Competencia en el tratamiento de la información y competencia digital.
- d) Competencia en comunicación lingüística.
- e) Competencia aprender a aprender.

V. CONTENIDOS CONCEPTUALES

V.1. DESARROLLO ECONÓMICO

La concepción del **desarrollo** como un proceso de cambio estructural tiene sus orígenes en los tiempos de la descolonización, tras la II Guerra Mundial. Se trata de un enfoque de largo plazo, que parte del **análisis de la historia económica** de los países para entender los retos presentes del progreso y plantear estrategias de futuro. La principal novedad de este enfoque es el objetivo declarado de abordar los procesos de desarrollo de los países empobrecidos y mal denominados como “países subdesarrollados”, lo que alejó a estos pensadores de la economía ortodoxa de aquellos tiempos (centrada en el estudio de los “países industrializados”, bajo la creencia de que las lecciones extraídas eran aplicables al resto de economías, sin distinción de dinámicas estructurales de expolio, producción, etc.). Esta nueva perspectiva de análisis centrada en la superación del “subdesarrollo” permitió identificar algunos aspectos claves del proceso de crecimiento, como son la industrialización, la urbanización, el éxodo del campo a la ciudad y el cambio social estructural.

El desarrollo se concibe como un **“proceso de transformación” a través del cual las sociedades transitan desde “economías tradicionales”** (predominantemente rurales, agrícolas y poco productivas), **a “economías modernas”** (mayoritariamente urbanas, industriales y altamente productivas). Es precisamente el avance de la **productividad del trabajo** lo que facilita la mejora de los niveles de vida de las personas, por cuanto sociedades más productivas son capaces de remunerar mejor el trabajo, lo que, consiguientemente, permite a las personas aumentar su consumo de bienes y servicios (y este consumo incrementado, a su vez, genera una expansión de la producción que realimenta el proceso de crecimiento). Consiguientemente, desde este enfoque, el desarrollo (económico) se mide a través de la tasa de crecimiento de la renta per capita de las economías (que es el indicador promedio de la capacidad de compra de bienes y servicios de su ciudadanía).

Hoy en día todavía sigue siendo el crecimiento económico (a través del PIB) **la medida general utilizada para valorar la “salud” de los países**. Este se materializa en la sociedad de consumo que, para crecer y desarrollarse, necesita mayor producción y para ello mayor consumo. No obstante, esta concepción de crecimiento o de desarrollo económico **tiene ciertos límites**:

- 1) La escasa atención concedida a los efectos distributivos del crecimiento.
- 2) La concepción del desarrollo como un proceso consensual y beneficioso para el conjunto de los agentes sociopolíticos, no contemplando la existencia de conflictos de interés entre distintos grupos sociales (por ejemplo, personas trabajadoras y empresarias) y entre países (especialmente entre países enriquecidos y empobrecidos).
- 3) La tendencia al “determinismo histórico” y la identificación de la industrialización como el “camino universal” del progreso económico.
- 4) El ensalzamiento de la “modernización” de la economía como estrategia clave para la erradicación del “subdesarrollo” y por tanto como algo muy positivo, en detrimento de las actividades tradicionales que se consideraban lastres para dicho desarrollo, es decir, como algo negativo.

- 5) La consideración del crecimiento económico como objetivo y “fin” último del desarrollo, y no como un “medio” para mejorar las condiciones de vida de las personas.

Y, en definitiva, la concepción unidimensional (económica), y por lo tanto parcial, del *desarrollo*, sin considerar otras dimensiones (sociales, políticas, culturales y medioambientales) que determinan también el bienestar humano.

Estos límites de la **concepción del crecimiento económico lineal exponencial en un mundo con recursos finitos, genera impactos negativos sociales y medioambientales**:

- **A nivel social**, hablamos de: falta de derechos laborales (largas jornadas, salarios muy reducidos, condiciones de trabajo insalubres, etc.); falta de desarrollo de capacidades; invisibilización del trabajo no monetarizado, sobre todo las tareas domésticas y los cuidados, fundamentalmente desarrollado por mujeres; discriminación de salarios entre hombres y mujeres; falta de medidas de conciliación y falta de corresponsabilidad de los varones; entre otros impactos.
- **A nivel medioambiental**, se analizan consecuencias como: la contaminación (polución, vertidos, residuos; deforestación; eliminación de hábitats naturales, y con ello de la flora y fauna que albergan; agotamiento de recursos, etc. Estas consecuencias tienen que ver con el problema derivado del enfoque de desarrollo que entiende el crecimiento económico (y con ello los recursos) como algo ilimitado; sin embargo, los recursos medioambientales son limitados, por lo que el crecimiento continuado que se plantea desde la economía capitalista no es sostenible.

V.2. SOSTENIBILIDAD

El actual concepto de **sostenibilidad** aparece por primera vez en el Informe Brundtland (1987), también llamado *Nuestro futuro común*. Este documento elaborado para Naciones Unidas alertó por primera vez sobre las **consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización**; tratando de ofrecer soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional. Décadas después, la sostenibilidad **trata de garantizar las necesidades del presente sin comprometer a las futuras generaciones**.

El **modelo de economía capitalista y desarrollista** en la sociedad actual ha venido siendo lineal y, se basa en **diferentes fases**: a) la **extracción** de materias primas, b) **manufactura y producción**, c) **distribución** y d) **compra** y, por último, e) **desecho**.

Veamos las principales problemáticas socioambientales en algunas de dichas fases:

- Durante la extracción de recursos naturales se obtienen materias primas y energía de la naturaleza para producir bienes y servicios. Muchos de estos recursos no son renovables o se regeneran muy lentamente, lo que supone un problema doble: por un lado, estamos alterando los ciclos o la capacidad de regeneración de algunos recursos (por ejemplo el ciclo del agua). Y por otro lado, estamos produciendo materias primas y energía de manera muy contaminante (por ejemplo la quema de combustibles fósiles).
- Durante la elaboración se introducen sustancias químicas perjudiciales que facilitan y aumentan la producción y se deslocaliza dicha producción a países empobrecidos que, en muchas ocasiones, incumplen mínimos legales (ambientales y también sociales, laborales, etc.) y generan subproductos contaminantes o tóxicos.
- En la producción y distribución de los productos existe otra problemática ya que, muchas veces el precio de los productos, no refleja su coste ambiental o social real (por ejemplo los efectos de la contaminación o de la mano de obra barata), y que afectan

a la salud y calidad de vida de las personas. Estos costes ambientales y sociales no repercutidos se conocen como *externalidades negativas*.

- En la fase de compra, cabe destacar que el crecimiento está basado en la obsolescencia programada; es decir, en el consumo recurrente de productos, con una vida útil cada vez más corta.
- Por último, comentar que la mayoría de los productos acaban desechados en vertederos o quemados para su valorización energética. Los niveles de basura se han duplicado en los últimos treinta años y su gestión constituye un problema en sí.

Por todo ello cabe decir que ***este modelo de consumo es insostenible a largo plazo***. La solución pasa porque estados, empresas y ciudadanía transformemos la economía. Los estados incentivando la producción responsable y legislando para que las empresas produzcan de manera respetuosa y acepten las externalidades de sus procesos. Las empresas diseñando productos de manera responsable y cambiando el modelo lineal de producción hacia uno circular¹ en el que se reparen, reutilicen y aprovechen los productos obsoletos. Y las personas consumidoras exigiendo productos responsables y tomando decisiones de compras informadas.

La ***Sostenibilidad*** exige **planteamientos holísticos, globales**; exige tomar en consideración la totalidad de problemas interconectados a los que la humanidad ha de hacer frente y que sólo esto es posible a escala planetaria, porque los problemas son, de hecho, planetarios. Por lo que no tiene sentido aspirar a una ciudad o un país sostenibles, aunque sí lo tiene trabajar para que un país, una ciudad, una acción individual, contribuyan a la Sostenibilidad.

La idea de un ***Desarrollo Sostenible***, sin embargo, no tiene nada que ver con ese desarrollismo y significa, como plantea María Novo (2007): cambiar la perspectiva, tratando de abarcar la complejidad de relaciones entre la humanidad y la naturaleza. Esto supone que **puede haber desarrollo**, mejora cualitativa o despliegue de potencialidades, **pero no implica la necesidad de un crecimiento**, es decir, sin incremento cuantitativo de la escala física, sin incorporación de mayor cantidad de energía ni de materiales. Con otras palabras: es el **crecimiento** lo que no puede continuar indefinidamente en un mundo finito, pero sí es posible el **desarrollo**. Posible y necesario, porque las actuales formas de vida no pueden continuar, deben experimentar cambios cualitativos profundos, tanto para aquellos (la mayoría) que viven en la precariedad como para el 20% que vive más o menos confortablemente. Y esos cambios cualitativos suponen un desarrollo (no un crecimiento) que será preciso diseñar y orientar adecuadamente.

V.3. CONSUMO RESPONSABLE

Por todo lo anteriormente comentado, y basándonos en estas ideas, cuando hablamos de ***Consumo responsable*** se considera que este hace referencia a la **elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social; y por la conducta de las empresas que los elaboran**. Es decir, se trata de tener una *visión integral del producto que consumimos*, teniendo en cuenta todo el ciclo de vida de dichos productos y servicios: materias primas, procesos de producción, derechos laborales, modelo empresarial, modelo comercial, marcas, publicidad, transporte, embalajes, uso, residuos, etc. Cuando añadimos el

1. La economía circular supone una alternativa al actual modelo de producción, basado en una cadena de valor lineal que genera residuos en todas las etapas, desde la extracción de materias primas hasta la generación de residuos, pasando por las fases de fabricación, distribución y consumo. La alternativa consiste en prolongar la vida económica útil de los materiales y los recursos tanto como sea posible, reduciendo al mínimo la generación de residuo (Instituto Superior de Medio Ambiente. Jornada técnica: economía circular. <http://www.ismedioambiente.com/agenda/economia-circular-nuevo-modelo-economico-de-produccion-y-consumo>)

calificativo “responsable” a nuestro consumo estamos refiriéndonos y visibilizando la importancia que tiene la persona consumidora para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios; teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética y la solidaridad, y la protección del medio ambiente. **La persona consumidora puede incidir sobre las empresas y el mercado** a través de su “voto” materializado en la elección de consumo. No practicar el consumismo, consumir menos y reflexionar sobre el por qué consumimos son en sí mismas, acciones de consumo responsable.

Así, llamamos “**Consumidora responsable**” a aquella persona que, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce y exige sus derechos como consumidora y además busca y elige (o reclama o propone a las empresas) opciones que tienen un menor impacto negativo y un mayor efecto positivo en la sociedad, el medioambiente y los animales no humanos.

Para ello, cabe hablar de las **estrategias de compra inteligente** (*smart shopping*) que, incluyen tanto el consumo (con y sin prestación económica); como el objetivo de alcanzar un cambio estructural de las actuales reglas que rigen el mercado. Entre las más importantes están:

1. Consumo de alimentos provenientes de la agricultura y ganadería ecológica, denominados productos ecológicos, orgánicos, biológicos y sus diminutivos eco o bio: ecolabel
2. El vegetarianismo y el veganismo
4. Productos de comercio justo o solidario
5. Productos no testados en animales (no humanos)
6. Consumo eficiente de agua y energía
7. Productos de tiendas de segunda mano y tiendas locales
8. Productos forestales derivados de bosques gestionados de forma sostenible
9. Productos que reducen o que no generan huella ecológica en el desecho
10. Inversión y banca ética
11. El *Simplyfing*: que rechaza la mercantilización de las relaciones sociales y persigue la reducción del consumo y la dependencia del mercado. Para conseguirlo, propone múltiples alternativas inspiradas en las 3Rs (reducir, reutilizar y reciclar) y en el asociacionismo (bancos de tiempo, bancos y fiestas de redes de reciclaje, grupos de consumo y ecoaldeas, etc.), que garantizan la sostenibilidad del planeta, la mejora de la calidad de vida y la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas.

V.4. SOBERANÍA CONSUMIDORA

En un mercado perfecto, las decisiones de los agentes establecen cómo tiene que funcionar este. Es decir, **en función del tipo de consumo que hagamos, debería definirse el tipo de mercado que queremos tener**. De esta forma, si las personas consumidoras eligieran productos que cumplen los Derechos Humanos, respetan el medio ambiente, sostenibilidad, etc., las empresas se dirigirían hacia ese tipo de mercado, recibirían las demandas y acomodaría su oferta. Sin embargo, el mercado actual no funciona de esta forma, no canaliza esas preocupaciones, no es un mercado “perfecto”. Las imperfecciones que impiden que la demanda de los y las consumidoras tenga esa capacidad de influir son principalmente dos: a) **la falta de transparencia o acceso a la información** y, b) **el desequilibrio de poder**.

En relación a esta primera, decir que se da principalmente a través del *marketing*: el principal comunicador que tienen las empresas para hacer llegar a las personas consumidoras la información e imagen que les interesa. Esto hace que **la información que llega al mercado sea muy superficial y sesgada**. Y en relación a la segunda, comentar que las asimetrías de poder se generan en **la capacidad que tiene el capital** (agentes inversores, empresas) **para influir en decisiones políticas que afectan a la ciudadanía**, en los medios de comunicación que canalizan la información, e incluso en la generación de necesidades. Por poner un ejemplo: el *arbitraje de diferencias inversor/estado* conocido por ISDS es un mecanismo de resolución de disputas entre Estados e inversiones extranjeras presentes en los tratados de comercio internacionales. A través de este mecanismo, las multinacionales pueden denunciar a los Estados en los que han invertido si estos toman decisiones que afecten a sus rentabilidades. La simple amenaza de denuncia ante estos mecanismos puede frenar iniciativas estatales para proteger la salud de la población, por el alto coste del proceso.

Por todo ello, puede afirmarse que **esta idea de soberanía** por la cual las personas guían con sus preferencias la economía, **no es del todo cierta**, ni defendible en muchas de sus manifestaciones. Primero, porque en un mundo competitivo, atomizado, globalizado y basado en el consumo desaforado, el truco es hacer creer a las personas que son libres de elegir lo que quieran, siempre que quieran lo que se les ofrece. Segundo, porque los derechos de las personas consumidoras son mayoritariamente desconocidos y lejanos para la ciudadanía y están redactados en su totalidad pensados a nivel individual: proteger su seguridad, su salud y sus intereses económicos, etc. Y tercero, porque en cuanto a los deberes de dichas personas consumidoras, parece ser que: el único deber es ir a la compra y pagar. En muy pocas ocasiones se hace referencia al deber de todo consumidor y consumidora de estar informados/as de cómo y bajo qué condiciones sociales y medioambientales se ha producido lo que está comprando.

Es por esto que **la educación en consumo responsable es esencial**, porque es una de las pocas herramientas que podemos tener para compensar el poder de información y proveer de recursos e instrumentos, a nosotras mismas así como a las personas futuras consumidoras.

V.5. CONSUMO, NECESIDADES Y FELICIDAD

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. Esto ha hecho que la felicidad sea en ocasiones concebida como un estadio más global e incluso espiritual que el bienestar.

Por ello, los distintos planteamientos que sobre las necesidades humanas se han hecho desde la sociología y la psicología, han ido proponiendo una serie de escalas que intentan cubrir en lo posible todos los tipos de factores que entran en juego al hablar de la felicidad de las personas. Ejemplos de ello, son las tres reflexiones y autorías que a continuación se recogen:

- *La Pirámide de Maslow* (1954): ordena a mediados de siglo XX las necesidades de forma ascendente, desde la escala fisiológica, hasta la necesidad de autorrealización. Cuanto más superior es la necesidad, ésta es más específicamente humana.
- Doyal y Gough (1991) defienden la idea de que las necesidades son *universalizables*, frente a un relativismo cultural que ubica en primer término las diferencias culturales.
- Manfred Max Neef (1993): establece una matriz de nueve necesidades humanas básicas, eso sí, sin jerarquías ni escalas: «subsistencia», «protección», «afecto», «com-

prensión» o «entendimiento», «participación», «creación», «recreo» u «ocio», «identidad» y «libertad». “Las necesidades humanas fundamentales son pocas, delimitadas y clasificables. Las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de dichas necesidades”, argumenta Max Neef (1993:42).

Ninguna necesidad emergerá en la persona si no existe el suficiente nivel de carencia para que este se motive a suplirla mediante un satisfactor concreto, argumenta el profesor Juan F. Meija- Giraldo (2016). Así, **la publicidad estimula la emergencia de las necesidades para conducir a la satisfacción a través de los productos que ofrece**. Por tanto, la sociedad basada en el consumo puede llegar a considerar -modificándola en su construcción social- una necesidad primaria, sin que ésta anteriormente lo fuera. Por ejemplo, desde hace pocos años la utilización del teléfono móvil ha pasado a ser un bien de primera necesidad, lo que ha generado una necesidad social donde antes no existía.

Diferenciamos el concepto de *necesidad* y el de *querencia* precisamente por esa tendencia a crear necesidades por parte del sistema de mercado. Las primeras tienen por objetivo satisfacer una contingencia que debe ocurrir o que se debe realizar para un correcto estado o funcionamiento de algo o de alguien. Es decir, satisfacemos nuestras necesidades para poder gozar de salud, que nuestro organismo funcione correctamente y tener un equilibrio sano, emocional, psicológico y social. Las querencias son cosas que queremos o ansiamos, tendencias hacia un objeto, lugar, actividad que deseamos, pero que no tienen por qué cubrir ninguna necesidad. En un **sistema en el que se genera la sensación de necesidad para poder crear consumo**, buscan resolver esa ansiedad categorizando como necesidades lo que en la mayoría de ocasiones son querencias. Por eso, es necesario **analizar las necesidades reales** que queremos cubrir con un acto de consumo, para identificar si realmente lo son, si es una decisión que estamos tomando libremente o impulsada desde la creación de necesidades; porque el exceso de consumo es lo que está llevando: por un lado, a acabar con los recursos naturales, y por otro lado, a generar una sensación de falsa felicidad en las personas, la cual acaba tornándose en ansiedad por la propia confusión que se genera en nuestro interior.

El paradigma neoliberal insiste en que **la competitividad** es la **clave del crecimiento** y que luchar por nuestros intereses nos hará felices. Sin embargo, **los distintos estudios que se realizan sobre el bienestar muestran como el ingrediente clave son las relaciones sociales**; es la preocupación de las personas por ser aceptadas y valoradas socialmente. Manes (2016) explica que la colaboración incluso proporciona más disfrute que el hedonismo: “Ser generoso, por ejemplo, produce una sensación de bienestar, ya que activa un circuito neuronal asociado al placer y la recompensa, además de activar diferentes “químicos” asociados a la felicidad como la dopamina y la oxitocina. Las personas generosas reportan tener más amistades, dormir mejor y superar de mejor manera los obstáculos que las personas mezquinas”. En algunas de las zonas de mayor riqueza económica se dan también las tasas de suicidio más elevadas, un dato que indudablemente está vinculado a la calidad de vida y el bienestar personal.

¿Quién no escuchado o utilizado la expresión “*El dinero no da la felicidad*”? Sin embargo, aunque la sensación general sea esta, en muchas ocasiones relegamos la felicidad en nuestra capacidad de compra, vinculando nuestro consumo y felicidad de forma casi fraternal (World Happiness Report 2019). Pese a ello, en las investigaciones que se hacen sobre *qué* nos hace más felices, frente a esta unión de consumo+felicidad, cuando se les pregunta a las personas, emergen **la calidad de las relaciones**, la cooperación, el altruismo, etc. como las acciones que nos reportan mayor felicidad.

Además de esta idea de felicidad asociada al consumo, algo que también tiene una dimensión económica importante en relación a dicha felicidad es la **distribución de la riqueza**, puesto que la polarización económica (donde una clase elitista acumula buena parte de las riquezas mientras la mayoría vive en pobreza) genera importantes conflictos y tensiones sociales. Así, una sociedad más igualitaria económicamente y donde los derechos sociales son compartidos por igual, elimina muchos de dichos conflictos y tensiones sociales, ofrecie una mayor calidad de vida a su ciudadanía.

V.6. CONSUMO Y PUBLICIDAD

“La posverdad describe las nuevas maneras en que se expresa un viejo fenómeno: la propaganda. Esta siempre ha sido un instrumento a través del cual se “crean verdades” que no corresponden a los hechos, pero que terminan siendo validadas por las mayorías en función de su repetición incesante o de mecanismos similares” (Chomsky, 2016).

Cada vez recibimos más publicidad e información —verdadera y falsa— según lo que decide un algoritmo. ¿Seguimos siendo libres para elegir o nos están “pirateando” las opiniones? Como dice Yuval Noah Harari (2019), historiador y autor, entre otros libros, de *“Sapiens. De animales a dioses: una breve historia de la humanidad”*: “Los cerebros ‘hackeados’ también votan. (...) Algunas de las mentes más -¿brillantes?- del planeta llevan años investigando cómo piratear el cerebro humano para que pinchemos en determinados anuncios y así vendernos cosas. El mejor método es pulsar los botones del miedo, el odio o la codicia que llevamos dentro. Y ese método ha empezado a utilizarse ahora para vendernos políticos e ideologías.” Así, fabricando deseos, y poniendo al alcance de la mano cosas con las que cubrirlos, obtenerlos se convierte en el objetivo de la vida. Así, las personas quedamos atrapadas en esta rueda, convirtiéndonos en “simples consumidoras”.

El supuesto “sistema perfecto” sería una sociedad basada en una díada, en un par. Ese par eres tú y tu televisión, o tal vez ahora, tú e internet. Lugar en el que **se presenta cómo debería ser la vida “apropiada”** (en pareja, con una hipoteca, criaturas, etc.), el tipo de aparatos que deberías tener (tecnológicos por ejemplo: móvil última generación, Tablet, bicicletas, motos o coches de última marca, etc.), los deportes o actividades de ocio que deberías practicar, la ropa que debes vestir, etc. Recordándote que debes gastar tu tiempo y esfuerzo para conseguir esas cosas que no necesitas y que no quieres y que, probablemente, terminarás tirando. Pero eso es lo necesario para una vida “normal”, es decir, normativa, que cumpla la norma socialmente establecida.

Lo que se ve en la publicidad de la televisión puede entenderse a través del siguiente indicador: si alguna vez has tenido alguna formación sobre economía sabes que los mercados se supone que se basan en “personas informadas tomando decisiones racionales”. Pues bien, si tuviéramos un sistema de mercado con esas supuestas características, un anuncio de televisión, como por ejemplo de General Motors, consistiría en poner información diciendo: “esto es lo que tenemos para vender”. Pero en realidad eso no es lo que un anuncio de automóviles es; pues un coche se vende como si de un ídolo -de fútbol- se tratara, de hecho, el coche está haciendo alguna locura como subir una montaña, viviendo aventuras o algo así.

V.7. OBSOLESCENCIA PROGRAMADA Y PERCIBIDA

Se denomina **obsolescencia programada** u **obsolescencia planificada** a la determinación o programación del fin de la vida útil de un producto o servicio; de modo tal que, tras un período de tiempo calculado de antemano por la empresa fabricante durante la fase de diseño de dicho producto o servicio, este se torne obsoleto, no funcional, inútil o inservible.

En pocas palabras, los productos que obedecen esta premisa se fabrican para romperse premeditadamente en corto plazo y para que su reparación resulte dificultosa o anti-económica, lo cual motiva la conveniencia de comprar ese mismo producto nuevo y deshacerse del “obsoleto”.

Se denomina **obsolescencia percibida** a las modas; esas tendencias manipuladas por los fabricantes y distribuidores mediante los medios de difusión, con la finalidad de que los productos que ofrecen se vuelvan obsoletos aun cuando se encuentren en perfecto estado de uso y conservación (pantalones pitillos, pantalones campanas, etc.).

Por el contrario, el concepto de **alargascencia** impulsado por algunas organizaciones de protección del medioambiente, preocupadas por promover un consumo responsable – por ejemplo, en tierra.org-, consiste en un directorio de establecimientos en los que puedes reparar objetos, alquilar, hacer trueque y encontrar o vender productos de segunda mano. Como dicen en su web: “Somos conscientes de que cada vez los productos son menos duraderos y más difíciles de reparar y reutilizarse. También sabemos que el sistema actual promueve esta realidad y consideramos que la ciudadanía es la más perjudicada. Queremos dar la vuelta a esta situación, conocida como *obsolescencia programada*, poniendo en marcha esta herramienta colaborativa” (<https://www.alargascencia.org/es/pagina/%C2%BFqu%C3%A9-es-esto>). La obsolescencia acorta la vida útil de los productos, por lo que esta web propone opciones para alargarla y así reducir el consumo de recursos naturales.

La ingente producción de residuos y el despilfarro de recursos en vertederos e incineradoras tienen solución a través de las conocidas **3R: reducir, reutilizar y reciclar**. El reciclaje es una excelente opción cuando un producto ha perdido su utilidad y no se puede aplicar ninguna de las opciones previas: la reducción o la preparación para la reutilización. No obstante, el reciclaje no es suficiente para reducir el uso de recursos naturales, si la demanda de consumo sigue la actual espiral de crecimiento. Así que se propone empezar por el principio: la reducción. Y apostar por el uso de bienes duraderos, reparables, compartidos y comunales.”

V.8. HUELLA ECOLÓGICA E HÍDRICA

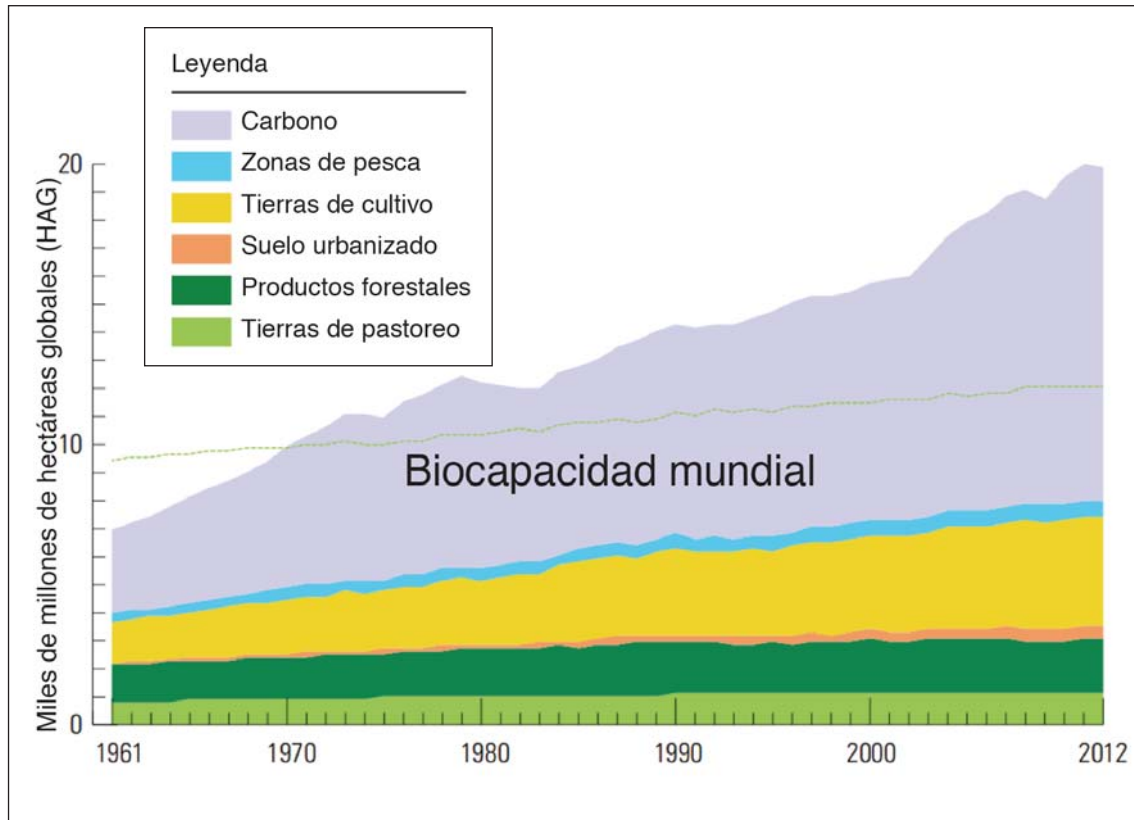
La **Huella Ecológica** es la medida del impacto de las actividades humanas sobre la naturaleza, representada por la superficie necesaria para producir los recursos y absorber los impactos de dicha actividad. Esta superficie suma: la tierra productiva (o biocapacidad) necesaria para los cultivos, el pastoreo y el suelo urbanizado; zonas pesqueras y el área de bosque requerida para absorber las emisiones de CO₂ de carbono que los océanos no pueden absorber. Tanto la *biocapacidad* como la *Huella Ecológica* se expresan en una misma unidad: hectáreas globales (hag).

La Huella Ecológica mide la relación de necesidad entre los sistemas ambientales y los seres humanos, el cómo se interrelacionan, cuál es la dependencia entre unos y otras/os. Con esta medida propone prácticas de consumo que respeten los umbrales biológicos de la *biocapacidad* de la Tierra. No obstante, no tiene en cuenta los efectos directos del consumo humano en el medio ambiente como podrían ser la contaminación o la pérdida de hábitats.

Esta unidad de medida nos permite controlar los excesos que estamos llevando a cabo en la explotación del planeta para cubrir nuestras necesidades y carencias. Según el informe Planeta Vivo 2016: “Riesgo y resiliencia en una nueva era” de WWF:

“Desde principios de la década de los setenta del siglo XX, los seres humanos demandamos más de lo que el planeta puede reponer (Gráfico a continuación). En 2012 se necesitaba la biocapacidad equivalente a 1,6 planetas para suministrar los recursos

naturales y los servicios que la humanidad consumió ese año (Global Footprint Network, 2016). Solo a corto plazo es posible aún exceder la biocapacidad de la Tierra. De hecho, solo por un breve periodo se podrá talar árboles a mayor velocidad de lo que maduran, capturar más peces de los que el océano puede reabastecer o verter más carbono en la atmósfera del que los bosques y océanos pueden absorber. Las consecuencias del exceso ya saltan a la vista: el colapso de las pesquerías, la desaparición de hábitats y especies y la acumulación de carbono en la atmósfera” (Tittensor et al., PNUMA, 2012).



Análisis de la Huella Ecológica del consumo

La Huella Ecológica equipara la demanda de la humanidad sobre la naturaleza con la extensión del área biológicamente productiva necesaria para suministrar recursos y absorber residuos (por el momento, solo el dióxido de carbono generado por los combustibles fósiles, el cambio en el uso del suelo y el cemento). Considera seis categorías de demandas:



HUELLA DE LAS TIERRAS DE CULTIVO

Tierra necesaria para producir alimentos y fibra destinados al consumo humano, alimentar el ganado, cultivos oleaginosos y producir caucho.



HUELLA DE LAS TIERRAS DE PASTOREO

Pastizales para criar ganado con el fin de producir carne, alimentos lácteos, cuero y artículos de lana.



HUELLA DE LAS ZONAS DE PESCA

Ecosistemas de aguas marinas y continentales requeridos para generar la producción primaria anual (es decir, fitoplacton) necesario para sostener las capturas de peces y la acuicultura.



HUELLA FORESTAL

Demanda de bosques para el suministro de combustibles, pulpa y productos de madera.



HUELLA DEL SUELO URBANIZADO

Áreas biológicamente productivas utilizadas para levantar infraestructuras de transporte, vivienda y estructuras industriales.



HUELLA DE CARBONO

Demanda de bosque necesarios para el secuestro de carbono, excluyendo la cantidad que absorbería el océano. Las tasas de captura de carbono varían dependiendo de la gestión y del tipo y edad de los bosques e incluyen las emisiones relacionadas con los incendios forestales, el suelo y la madera recolectada. Los bosques son considerados los principales ecosistemas disponibles para el secuestro de carbono a largo plazo. (consultar a Mancini et al., 2016)

Gráfico 33.

Categorías de uso del suelo que incluye la Huella Ecológica



La **biocapacidad** es una medida del área biológicamente productiva existente, capaz de regenerar los recursos naturales bajo la forma de alimentos, fibra y madera, y de secuestrar dióxido de carbono. Esta medida se efectúa teniendo en cuenta cinco categorías: campos de cultivo, tierras de pastoreo, zonas de pesca, tierras de bosques y tierra urbanizada. Juntas, satisfacen la demanda humana contemplada en las categorías de la Huella. Esto se debe a que las tierras de bosques satisfacen dos categorías de demandas: productos forestales y retención de carbono (Wackernagel et al., 2014; Mancini et al., 2016). La biocapacidad puede cambiar cada año debido al clima, la gestión del ecosistema, variaciones en las condiciones del suelo e insumos agrícolas. El aumento de las prácticas agrícolas intensivas es responsable de casi todo el crecimiento de la biocapacidad que ha experimentado la Tierra en las últimas cinco décadas.

Tanto la Huella Ecológica como la biocapacidad se expresan en una unidad equivalente a una hectárea de productividad ajustada llamada **hectárea global** (hag). Un hag representa una hectárea biológicamente productiva de productividad media mundial (Galli, 2015). La conversión de las áreas de tierra reales en hectáreas globales se realiza por medio de factores de rendimiento y factores de equivalencia. Los factores de rendimiento son específicos para cada país y los de equivalencia representan un promedio mundial, pero ambos valores cambian según el año y el uso de la tierra (Broucke et al., 2013). Al traducirlas a hectáreas globales, las áreas de mayor productividad, como las selvas tropicales, y las áreas de menor productividad, como los desiertos alpinos, se normalizan. Según estos cálculos, en 2012 la biocapacidad total de la Tierra era de 12.200 millones de hag o de 1,7 hag por persona, en tanto que la Huella Ecológica de la humanidad era de 20.100 millones de hag o de 2,8 hag por persona.

El 1 de agosto de 2018, la humanidad ya había consumido todos los recursos naturales que nuestro planeta es capaz de regenerar en doce meses. Esto quiere decir que vivimos como si tuviésemos 1,7 planetas a nuestra disposición y, en el caso de España, se necesitarían 2,4 Tierras para que toda la humanidad viviese como nosotros/as.

La producción y el uso de energía, el transporte, la agricultura y la ganadería son los principales responsables de las emisiones de gases de efecto invernadero, que a su vez es una de las primordiales causas del aumento de la temperatura de la Tierra, es a lo que denominamos: **calentamiento global**. Entre 1880 y 2017, la temperatura media global del planeta se ha incrementado en 1 °C y, si no se ponen en marcha medidas serias, es probable que a finales de este siglo la temperatura del planeta haya aumentado hasta 3,5°C; lo cual tendría graves consecuencias medioambientales, económicas y sociales que podrían poner en riesgo nuestra supervivencia.

La Comunidad Internacional ha mostrado su voluntad de abordar *el cambio climático* y sus efectos a través del llamado **Acuerdo de París sobre Cambio Climático** (diciembre 2015); por el que los países se comprometían a adoptar las medidas necesarias para limitar el aumento de la temperatura de la Tierra a, como mucho, 2°C a finales del S.XXI, aunque lo ideal sería que ese aumento no sobrepasase los 1,5°C.

En este sentido, existen también otros puntos de interés en relación a esta situación de presión ambiental sobre la tierra, ejemplos de ello son:

Por un lado, **el desperdicio de alimentos** que asciende a 1.300 millones de toneladas anuales, lo cual supone entre el 30% y el 40% de los alimentos producidos a nivel mundial. Dicho desperdicio de alimentos genera un 8% del total anual de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Por otro, **el sector ganadero**. Ya que, según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2006)², el sector ganadero genera más gases de efecto invernadero –el 18%, medido en su equivalente en dióxido de carbono (CO₂)– que el sector del transporte. También es una de las principales causas de la degradación del suelo y de los recursos hídricos.

Existe un que señala además de lo anteriormente comentado, varias cuestiones a tener en cuenta respecto a la ganadería:

- Que dicha ganadería, no sólo contamina el aire, sino también la tierra y los depósitos de agua subterránea.
- Que el sector ganadero produce un 9% del CO₂ derivado de las actividades humanas, pero además genera un porcentaje mucho mayor de otros gases de efecto invernadero: 65% de óxido nitroso, un 37% de toda la producción de gas metano, y un 64% de amoníaco, que contribuye a la acidificación de la lluvia. Todos estos gases son producto del estiércol, los desechos y los gases intestinales de los animales.
- Que la crianza de ganado actualmente usa un 30% de la superficie del planeta, que representa mayormente las praderas naturales, pero también incluye un 33% de la superficie cultivable, que se utiliza sólo para producir grano que alimentará directamente al ganado -e indirectamente a los seres humanos-. En algunos sectores del planeta (como el Amazonas), se está transformando la selva en terrenos arables, por lo que la crianza de ganado contribuye además a la deforestación. Sólo en el Amazonas, un 70% del terreno se ha transformado en pradera para alimentación de ganado.

2. <http://www.fao.org/newsroom/es/news/2006/1000448/index.html>

- Que la producción de carne y leche representa el 20% de la biomasa terrestre. La presencia de ganado en vastas extensiones de tierra y su demanda por alimento contribuye también a la pérdida de biodiversidad: 15 de 24 importantes ecosistemas están seriamente dañados y la ganadería ha sido identificada como la principal responsable.
- Que con la mayor prosperidad y la asunción de valores occidentales en todo el mundo, las personas consumen más carne y más lácteos que nunca en la historia. Por lo que la demanda no decrece, estimándose la producción mundial de carne en unos 229 millones de toneladas. De seguir el ritmo de consumo actual, esta cifra se verá duplicada a 465 millones de toneladas en 2050, mientras que los lácteos subirán desde los 580 a las 1043 millones de toneladas en el mismo lapso.

Por todo ello, la ganadería requiere de urgentes medidas para frenar las emisiones de CO₂ al medio ambiente, y el reporte de la FAO aconseja algunas medidas técnicas, sobre todo para evitar consecuencias como los fallecimientos derivados de la contaminación del aire. Pues no puede obviarse que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018), la contaminación del aire causa cada año alrededor de 7 millones de muertes prematuras; el equivalente a 800 muertes cada hora o 13 por minuto. En general, este problema es responsable de más fallecimientos que otros factores de riesgo como: la desnutrición, el consumo de alcohol y la inactividad física. A nivel mundial, alrededor de 60% de los fallecimientos relacionados con la contaminación del aire en interiores se producen entre mujeres y niñas y niños, y más de la mitad de todas las muertes por neumonía en menores de cinco años pueden atribuirse a la contaminación del aire en interiores.

Con todo lo anteriormente comentado en relación a la dinámica de conceptualización teórica y de contenidos, se presenta a continuación las actividades a desarrollar en esta unidad didáctica.

VI. ACTIVIDADES

SESIÓN 1. SOSTENIBILIDAD

a) Objetivo:

Reflexionar sobre el concepto de *sostenibilidad* y *consumo*.

b) Desarrollo:

Parte 1:

El **profesorado comienza** la actividad **dividiendo la clase en grupos** con dos características: la primera, que el número de personas que integren dichos grupos sea de 5 personas como máximo (aunque el número siempre dependerá del número de alumnado que haya en el aula). Y la segunda, que dichos grupos también se repartan en relación a su sexo, tiendo que tener representación: grupos de chicas exclusivamente, grupos solo de chicos y también grupos mixtos. Esta distribución triangular basada en el sexo responde, tal y como se ha recogido previamente y siguiendo la propuesta de Mercedes Bengoechea (2005), de que hay que atender en el aula, el hecho de que niños y niñas tienen diferentes modelos comunicativos y habitualmente suele primar el de los chicos. Razón por la que es importante generar espacios reducidos y en los que las chicas también puedan sentirse cómodas para expresar sus

opiniones, puesto que sino lo que se ha observado en diferentes investigaciones realizadas por esta y otras autoras, es que la tendencia socialmente naturalizada tiende a reproducir el discurso hegemónico masculino en los grupos mixtos, silenciando la visión/vivencias de las chicas. Por tanto el objetivo es escucharles tanto a ellas como a ellos y también lo que se dice en los grupos mixtos y comprobar si, finalmente, hay algún discurso que termina adoptándose de forma generalizada o no. Siendo en sí misma esta observación un resultado.

Posteriormente a repartir los grupos, el profesorado **indica al alumnado que se van a realizar varias rondas**. En cada ronda se le repartirá a dicho alumnado cacahuets en base a una proporción que posteriormente se explicará para cada una de las rondas. Para la descripción de la actividad se proponen cacahuets aunque podría ser cualquier otra cosa que se pueda distribuir y comer (galletas, palomitas, gajos de fruta, cualquier otro fruto seco (maíces, pipas, etc.). El objetivo de que sea algo comestible es que en el momento las puedan consumir; que las puedan “hacer desaparecer”. Una vez comidos dichos cacahuets no pueden volver a utilizarlos, porque ya no están; es un acto que no se puede deshacer, volver atrás, y con ello **les acercamos a la idea de recursos naturales no renovables**. Los cacahuets son principalmente un recurso visual.

1ª ronda: A cada grupo el profesorado le reparte un puñado de cacahuets. La cantidad de cacahuets por grupo en esta ronda tiene que ser como mínimo igual o superior al doble del número de participantes que hay en el grupo (si hay siete participantes en cada grupo, se les da como mínimo 14 cacahuets a cada grupo). Se les da la indicación de que cada persona tiene que cogerse tantos cacahuets como estime.

2ª ronda: Si han quedado cacahuets sin repartir de la ronda anterior se retiran, todos los grupos tienen que empezar esta ronda sin ningún cacahuete, para hacerlo desde la misma situación. El profesorado les indica que se va a **proceder con una nueva ronda (la 2ª)** en la que cada persona del grupo tiene que coger los cacahuets que considere del montón que se les da. En esta ocasión se les comunica que los cacahuets van a representar los recursos que utilizamos para satisfacer distintas necesidades o querencias y cuya proporción viene definida en el *Anexo 1: Ponderaciones entre recursos y cacahuets* que el profesorado proyecta en la pizarra, y la ronda representará un año. Es decir, elegir cuántos cacahuets me como en una ronda representará cómo cubro mis necesidades en un año, según la ponderación repartida. **También se les avisa que después se realizará una nueva ronda (3ª)** y que en ésta el número de cacahuets que se les repartirá será en proporción al número de cacahuets que dejen sin comer. Por ejemplo: si les hemos dado 50 cacahuets y después de comerse cada persona los que decida quedan 10 cacahuets en el centro, para la tercera ronda les daremos esa misma cantidad, 10 cacahuets, con lo que comenzarán dicha tercera ronda con $10+10=20$ cacahuets.

Es importante remarcar que los cacahuets representan necesidades que estamos cubriendo, con lo que no es posible no comer ningún cacahuete en una ronda, porque significaría que en ese año no estas cubriendo ni siquiera tus necesidades básicas (alimentarte, por ejemplo) con lo cual morirían.

En el Anexo se proponen dos opciones en función de la cantidad de recursos/cacahuets que disponga el profesorado para repartir entre los grupos: a) que no haya muchos cacahuets por persona o b) que haya muchos cacahuets por persona.

3ª ronda: El profesorado les reparte a cada grupo un nuevo puñado de cacahuets. Esta vez les asignará la misma cantidad de cacahuets que tengan en la mesa sin comer de la ronda anterior. En esta ronda la asignación de cacahuets por grupo no será la misma, sino que dependerá de cómo se hayan asignado los cacahuets en la ronda anterior.

Situaciones que se pueden dar:

- En un grupo hay una persona que coge más cacahuetes que el resto
- Hacen un reparto proporcional al número de personas que hay en el grupo, repartiendo todos los cacahuetes
- Eligen unos consumos mínimos para cada participante, y de ahí cada persona se reasigna o no más cacahuetes según sus necesidades/querencias. No quedan suficientes cacahuetes en el centro para una nueva distribución con la misma proporción en las rondas siguientes (por ejemplo, si en la ronda anterior se les había dado 50 cacahuetes, a un grupo de 5 personas, se los han repartido a 8 cacahuetes por persona, con lo que se han comido 40 y han quedado sobre la mesa 10 cacahuetes. En esta ronda ya sólo tendrán de $10+10=20$ cacahuetes, y ya no pueden volver a comerse 8 cacahuetes por persona).
- Eligen unos consumos mínimos para cada participante. Quedan suficientes cacahuetes en el centro para una nueva distribución con la misma proporción en las rondas siguientes
- Hay alguna persona que decide comer de forma unilateral más cacahuetes que el resto antes de que desaparezcan
- Surgen disputas entre las personas del grupo de quién se tiene que llevar más o menos cacahuetes
- Otras...

En función de cómo se vayan distribuyendo en los grupos los montones pueden hacerse más rondas, para forzar que vayan surgiendo distintas situaciones que poder comentar luego en la reflexión.

Guía para la reflexión:

Los cacahuetes son los recursos naturales que tenemos en el planeta. Los cacahuetes que cogemos es el consumo que realizamos para cubrir nuestras necesidades. Si no nos aseguramos que queden cacahuetes de una ronda a otra, al cabo de un par de rondas no hay cacahuetes suficientes para repartir entre todas las personas del grupo, y alguien se queda sin cacahuetes. Este es el concepto de **sostenibilidad**, es decir: “garantizar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades futuras”. Actualmente consumimos 1.7 veces los recursos del planeta al año. Es decir, en cada ronda estamos consumiendo un 70% más de cacahuetes de los que deberíamos. Se estima que para 2050 necesitaremos dos planetas (Informe Planeta Vivo 2016) para mantener el nivel de consumo actual, si no se han agotado del todo para entonces (puesto que ya no habrá cacahuetes para repartir en las nuevas rondas). Por ejemplo: un bosque necesita 10 años para crecer. Si cortamos la mitad de un bosque hoy, y la otra mitad dentro de 10 años, le estamos dando tiempo a crecer. Estamos empleando los recursos naturales de forma sostenible, sin agotarlos. En cambio, si cortamos un cuarto de bosque cada dos años, para el 8º año habremos acabado con todo el bosque, y la primera parte que cortamos todavía no habrá tenido tiempo de crecer lo suficiente. Se puede apoyar con las infografías del *Anexo 2: Cuántos mundos necesitaríamos para mantener nuestro consumo*.

Para continuar con la reflexión se puede preguntar por **cómo ha sido el proceso**: ¿cómo han tomado las decisiones de reparto? ¿Alguien ha liderado? ¿Qué diferencia ha habido en la distribución de cacahuetes entre las distintas rondas? ¿Todo el mundo ha recibido la misma cantidad siempre? ¿Se han quedado sin cacahuetes para repartir o sin caca-

huetes suficientes para todas las personas? ¿Cómo lo han resuelto entonces? Si se ha dado el caso, se puede hacer referencia a las guerras por el agua o el petróleo, ¿vemos conexión entre éstas y el control de los recursos naturales escasos? ¿Y la conexión entre nuestro consumo y el concepto de *sostenibilidad*?

Parte 2: *Esta parte se llevará a cabo en el caso de que el grupo no sea muy participativo o que se haya hecho la actividad de los cacahuetes en un tiempo muy corto. Sino con la primera parte sería suficiente para los 50 minutos programados.*

A continuación se hará una **comparación de “cacahuetes” que necesitaríamos para comer una hamburguesa de comida rápida y una ensalada con producto local y de temporada.**

Se comienza explicando que en la primera parte, ya se ha visto que cada opción de consumo correspondía a una cantidad distinta de cacahuetes, y esto se debe a que **no todas las opciones de consumo, todos los productos que consumimos, requieren de los mismos procesos, ni tampoco implican el mismo empleo de recursos naturales.** Para ello el profesorado escribe en la pizarra las dos palabras, “ensalada” y “hamburguesa” que serán la cabeza de dos columnas, una por producto. En forma de **lluvia de ideas** el alumnado irá aportando componentes y recursos que necesitamos para comernos cada una de esos dos productos, y el profesorado irá escribiéndolo en la pizarra. En el *Anexo 3: Desmigando mi consumo*, se pueden encontrar ejemplos desarrollados sobre lo que tendría que salir en la lluvia de ideas, por si el alumnado necesitara apoyo o el profesorado quisiera completar aquello que dicho alumnado ha ido aportando.

Después se hará una comparación entre ambas columnas y se proyectarán las **info-grafías de la huella ecológica de los distintos tipos de dieta** recogidas en el *Anexo 4: Infografías huella ecológica por dietas*. Se hace una reflexión sobre los resultados de esta comparativa. En función de la participación del grupo, podría añadirse un desglose similar también para una camiseta y un móvil.

Guía para la reflexión:

¿Tenemos en cuenta la repercusión en el medio ambiente del tipo de consumo que hacemos, del tipo de producto que consumimos? ¿Qué ventajas aporta una dieta rica en verduras frente una basada en la carne? ¿Pienso en si realmente necesito algo antes de comprarlo? ¿O pienso en el proceso que lleva su fabricación?

Parte 3:

Proyectar el vídeo **“La Historia de las Cosas”** hasta minuto 4’54” (se puede avisar que el vídeo es de 2009 y de EEUU, pero perfectamente extrapolable a hoy y aquí) - **sistema de producción y explotación de recursos naturales.**

Guía para la reflexión:

¿Vemos la relación entre las actividades que hemos hecho y lo que narra el video? ¿Habla en el video acerca de los “cacahuetes”, qué es lo que dice? ¿Habéis visto alguna vez una fábrica? ¿O habéis visto alguna vez cómo se fabrica algo que habíais comprado antes? ¿Consideráis que es importante saber cómo se hacen las cosas que compramos

o por el contrario esta es una información de bajo interés? ¿Por qué mucha gente, muchas/os de nosotras/os no lo sabemos o incluso no nos interesa?

c) Materiales:

- Cacahuets o cualquier otro comestible (galletas, palomitas, o cualquier otro fruto seco)
- Anexo 4. Para la reflexión
- Proyector, ordenador y altavoces
- Pizarra, rotulador y/o tiza

d) Tiempo:

Parte 1:

Presentación de la actividad, reparto de cacahuets, asignaciones y rondas (20-30')

Reflexión (10')

Parte 2:

Lluvia de ideas del desglose de productos y su reflexión (+ 15-25')

Parte 3:

Visionado parte video [“La Historia de las Cosas”](#) (5-10')

SESIÓN 2. IDENTIDAD Y NECESIDADES I

a) Objetivo:

Identificar las *herramientas del sistema para generar consumo y su influencia* en nuestras decisiones.

b) Desarrollo:

Se separa la clase en grupos siguiendo los criterios comentados anteriormente (número limitado a no más de 5 y sexo).

El profesorado entrega a cada grupo una imagen del Anexo 5: Anuncios de tele-tienda y dichos grupos **tienen que preparar cómo van a vender el producto que les ha tocado**. En dicho Anexo 5. hay cinco productos preseleccionados, en el caso de necesitar más o querer cambiarlos se ha incluido un link, en el que pueden encontrarse otras propuestas. Los diferentes grupos tendrán cinco minutos para la preparación del anuncio, y posteriormente, un minuto para representar su propuesta de venta. Este formato de publicidad es siempre muy directo y corto. El objetivo de darles poco tiempo es que reproduzcan estos anuncios de forma instintiva, para que, probablemente, utilicen las mismas estrategias que los anuncios “reales” de televisión.

Cuando el profesorado explica la tarea que tienen que realizar, solicita una persona voluntaria de cada grupo. De forma apartada, se les comenta que van a tener la función de **observar las estrategias que utilicen los grupos** en su anuncio para vender sus productos. Como orientación se les puede indicar y/o repartir los contenidos de la *Tabla 1* que a continuación se recoge u otras cuestiones que pueden ser de interés como que se fijen en la velocidad en la que hablan, cómo definen los precios, el tono de voz, la información que dan de los productos, etc. Todas las personas “observadoras” voluntarias analizarán, cuando se expongan, los anuncios de todos los grupos.

Tabla 1. Estrategias claves para la venta de productos (También incluida en el Anexo 5 para poder fotocopiar)

No dar todas las características de su producto	“¿Cuál es la composición química de las pastillas para que sepan a bacon? ¿Son buenas para la salud? ¿Condiciones para que el producto valga tan poco?”
Exagerar las cualidades del producto	“La sandía prácticamente irá sola a donde quieras”
Apelar a los sentimientos de las personas para que lo compren	“¿Te sientes tonto mirando la pared del cuarto de baño?”
Crear necesidad	“¡Ya nunca tendrás un accidente en una fiesta con el champán!”
Crear urgencia	“Sólo las 100 primeras llamadas se llevan...”
Velocidad a la que hablan, tono de voz, etc.	“Aquí tenemos los productos de...” (a toda velocidad y con tono dicharachero)
Cómo definen los precios	“El dinero que inviertes en este producto es mínimo porque...”

Fuente: de elaboración propia

El anuncio se trabaja en grupo y cuando pasen los cinco minutos de plazo, sólo sale al centro del aula una persona o dos de dicho grupo para representarlo (con más gente puede derivar en una representación teatral y pierde el formato).

Al finalizar cada anuncio, el profesorado preguntará a los grupos: qué personas comprarían ese producto, aquellas que los comprarían tienen que levantar la mano. Los productos son bastante ridículos y generan un ambiente divertido y poco serio, por eso el profesorado podría utilizar un “*tono de subasta*” para preguntar por los/as potenciales clientes/as de dichos productos.

Cuando ya han representado todos los anuncios, **las personas que han estado observando comentan las estrategias que los grupos han utilizado para vender sus productos** (las más interesantes, cuales han utilizado y cuáles no, etc.).

Guía para la reflexión:

Probablemente ninguna persona en el grupo ha estudiado o trabajado en marketing y publicidad, pero **¿han utilizado las mismas herramientas que vemos cada día en la televisión** y otros medios de comunicación para vender sus productos? **¿Han dado toda la información de sus productos** para que las personas que podrían adquirirlos conocieran todas sus características y “todo lo que hay detrás de dichos productos” (consecuencias de fabricación por ejemplo o en la salud o empobrecimiento de las personas trabajadoras o...)? **¿Han intentado utilizar sus emociones y sentimientos** para vender sus productos? **¿En algún momento se ha tenido en cuenta las necesidades reales a cubrir con sus productos?** **¿Se han parado a pensar en ello?** **¿Han utilizado el**

recurso del apremio y urgencia para vender los productos, para que sus potenciales clientes/as no se paren a pensar en si necesitan el producto o no?

Luego se pasa al lado de la persona compradora, ¿quién ha comprado qué productos? ¿Por qué han decidido que querían comprarlo? ¿Les van a resultar realmente útiles? ¿Los necesitan? ¿Qué les ha llevado a comprarlo?

Ponemos la introducción del corto **“Binta y la gran idea”**, del 1’44” al 3’40” y la comentamos.

Preguntamos de forma metafórica, si alguna persona del aula se ha comprado un “reloj suizo” o si conocemos a alguien que lo haya hecho. Es decir, si han comprado algo por el nombre, la marca, por lo que es o representa, aunque luego no le demos uso. Como ejemplo: comprarme las zapatillas Nike, la mochila Altus, el último modelo de iPhone por 700€ para utilizar el WhatsApp y Twitter. ¿Realmente necesito un producto con estas características (en el caso del móvil de una gama como esta, con unas prestaciones que no voy a utilizar)? **¿Lo compro porque lo necesito o por lo que representa?** ¿Hacemos compras inteligentes? **¿Queremos comunicar algo con las cosas que compramos**, con las marcas que llevamos, con lo que tenemos?

Terminamos la sesión con la reproducción del vídeo **“La Historia de las Cosas”** del minuto 10’12” al 12’40” – ***La flecha del consumo: nuestro valor como seres humanos.***

c) Materiales:

- Anexo 5.1 – Productos impresos para la venta por grupos
- Anexo 5.2. Tabla de estrategias claves para la venta de productos para el alumnado “observador” voluntario
- Proyector/Ordenador/Altavoces

d) Tiempo:

- Conformación de los grupos, entrega del material y preparación del personal “observador” voluntario: 8’
- Preparación de los anuncios. 10’
- Anuncios 15’
- Vídeos y reflexiones 17’

SESIÓN 3. IDENTIDAD Y NECESIDADES II

a) Objetivo:

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

b) Desarrollo:

Parte 1:

Una de las características comunes de todos los humanos es que tenemos unas necesidades y que, de su satisfacción, depende en gran parte nuestra felicidad. Aunque

no hay una definición consensuada de **qué son las necesidades** y de su categorización pues depende de las sociedades, del momento histórico, etc., sí que hay un acuerdo en cuanto a aquellas necesidades que se consideran básicas para todas las personas, de cualquier cultura y en cualquier momento. Y también, de cómo la satisfacción de estas necesidades influye mucho en nuestra percepción de felicidad. Es por todo ello, por lo que se considera clave analizar **cómo cubrimos esas necesidades**. Para ello, **se divide al alumnado en grupos** siguiendo los criterios establecidos anteriormente (número limitado: no más de cinco y por sexo: chicas, chicos y mixtos) y **el profesorado reparte** a cada grupo:

1. **Una copia de todas las imágenes** del *Anexo 6.1: Publicidad y necesidades*, que se han recortado previamente.

2. **El cuadro impreso** en A3 del *Anexo 6.2: Cuadro Publicidad y necesidades*.

La tarea de cada grupo con estos materiales, será la de **colocar de forma consensuada cada imagen** (*Anexo 6.1*), **en la necesidad que está cubriendo** el bien o servicio que aparece en la misma en el cuadro para tal fin (*Anexo 6.2*).

En el anexo se ofrece un ejemplo de imágenes para ser utilizadas, pero es interesante que las que se den en la actividad se seleccionen entre las recogidos en el anexo o que se incluyan algunas nuevas en el caso de que se considere de interés, para que tenga conexión con el alumnado, sean actuales y adaptadas al contexto en el que se vaya a realizar la actividad, y así dicho alumnado, las identifiquen fácilmente y puedan verse reflejadas y reflejados en sus decisiones de consumo.

Una de las principales dificultades por las que las personas no se cuestionan su tipo de **consumo** es porque este, **está muy vinculado a “la felicidad”** o más bien a la idea de felicidad que socialmente se tiene y que, suele ser especialmente difícil cuestionarla. **El objetivo de la actividad** será, a través de la realización del ejercicio, **reflexionar sobre cómo cubrimos nuestras necesidades**: si lo hacemos a través de *pseudosatisfactores* y de forma material con el consumo; o si por el contrario, sabemos reconocerlas y buscar los satisfactores humanos que nos lleven a cubrirlas de forma “sana”. ¿Podemos buscar un ejemplo de cómo las satisfacemos sin consumir?

Para todo esto, se llevará a cabo una reflexión profunda que pasa por analizar: por un lado, **cómo realmente satisfacemos nuestras necesidades** -debate marco para el que se utilizará el *Anexo 6.3 Los pseudosatisfactores* del informe “Felicidad y Sociedad de consumo” de *Ecologistas en acción*, noviembre 2017- y posteriormente, por otro, **una reflexión específica por cada una de las necesidades** con las que se ha trabajado durante la actividad y que a continuación se desarrollan para ello, de forma prolija.

Guía para la reflexión:

Podemos utilizar para guiar esta reflexión los siguientes materiales:

El primero, **el cartel del Anexo 6.3: Los pseudosatisfactores** de *Ecologistas en acción* (2017), que puede proyectarse, mientras se comenta, para todo el aula.

El segundo, este **listado explicativo de necesidades** trabajadas en la actividad y con ciertas preguntas de interés sobre las que reflexionar conjuntamente:

- **Subsistencia:** Si la decisión es la de alimentarme, ¿tengo en cuenta los valores nutritivos del producto, si es sano, la cantidad de azúcar que puede llevar, cómo se ha hecho, etc.? ¿Es esa la necesidad que estoy cubriendo? Si lo que necesito es vestirme y calzarme, ¿busco un material que no me dañe la piel, que abrigue en invierno o que me permita transpirar en verano, que sea cómodo...? ¿Es eso en lo que me fijo o me fijo en otras cosas? Si es así, ¿en cuáles?

- **Protección y seguridad:** A veces se pueden mezclar los sujetos en esta necesidad, quizás en este sentido, la pregunta clave sea: ¿a quién estamos protegiendo y de qué? ¿El miedo que podemos sentir, es un miedo basado en un peligro real o por el contrario no lo es? ¿De dónde me vienen estos miedos? ¿Dónde suelen verse o donde aparecen?
- **Afecto:** Querer y ser querida o querido por las demás personas, familiares, amistades, etc. ¿Cómo demostramos ese afecto? ¿Cómo lo pedimos? Cuando cubrimos necesidades con pseudosatisfactores corremos el peligro de que no queden en realidad cubiertas y eso nos deja una sensación incómoda, difícil de gestionar, tristeza, amargura, etc. ¿Sé cómo cubro mi necesidad de afecto? ¿Consigo cubrirla? ¿Sé si las personas a las que quiero realmente les llega mi afecto o “se queda por el camino” en algún regalo por ejemplo?
- **Comprensión/entendimiento:** Como animales sociales necesitamos del resto de las personas para vivir, relacionarnos, entendernos, apoyarnos, etc. Es decir, necesitamos de la comunidad para desarrollarnos, así que cuando dicha comunidad se rompe, cuando las personas vivimos en un mundo individualista, esta necesidad de sentirnos entendidas y apoyadas por otras personas la buscamos donde podemos, utilizando diferentes estrategias: ¿Has empezado a ver una serie alguna vez para poder entrar en las conversaciones? ¿Te has vestido de alguna manera o comprado ciertas cosas para que te acepten en tu grupo de amistad? ¿Has silenciado lo que tú pensabas, aunque no estuvieses de acuerdo con lo que se decía, porque la persona o personas más populares de tu grupo o clase defendían una idea contraria a la tuya?
- **Creatividad:** En la infancia tal vez es cuando esta necesidad es más visible. Y es así porque poco a poco la vamos olvidando o perdiendo en el proceso de socialización ya que ésta, socialmente, no se valora. Ante esto, la primera frase que nos viene a la cabeza es: “No sé, no puedo, no se me ocurre...” La creatividad es cuestión de práctica, si nunca la utilizamos, es difícil que tengamos destreza en su implementación. Si siempre seguimos patrones, ejemplos, pistas, caminos, modelos, si copiamos, no estamos dándole espacio a nuestra capacidad de crear. ¿Te das espacios para crear y soltar tu imaginación? ¿Hay alguna actividad que te ayuda a desarrollar tu creatividad? ¿Cuál, cuáles? ¿Cuándo fue la última vez que hiciste alguna actividad o algo creativo?
- **Recreo/ocio:** ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? ¿Con qué te diviertes, cómo haces para pasártelo bien? ¿Lo que te gusta hacer, está condicionado al consumo? ¿De todas las actividades que habéis nombrado, cuántas son gratuitas, cuántas no necesitan de dinero para su desarrollo y cuantas si lo necesitan? Si nuestra creatividad, como hemos visto anteriormente, cada vez se ve más coartada y además, recibimos constantemente mensajes de consumo, muchas personas no sabemos qué hacer con nuestro tiempo si no es a través del consumo. ¿Eres consciente de las consecuencias que tiene para ti y tu entorno ese consumo de ocio? ¿Podrías poner algunos ejemplos? Este podría ser un buen momento para hablar de salas de juego, alcohol, drogas, etc.
- **Identidad:** Cómo construimos nuestra identidad, nuestra personalidad, quiénes somos, qué no somos, qué queremos en la vida, etc. es uno de los procesos más difíciles por los que pasamos las personas. Quiénes somos y cómo construimos nuestra identidad va a condicionar nuestra forma de relacionarnos con el mundo, lo que influirá a su vez, en cómo nos relacionamos con nosotras mismas. Para construirnos tenemos el autoconocimiento (saber quiénes somos y conocernos) y la autoestima (gustarse a una misma, que nos agrade ser quienes somos); ambos basados en una mirada desde dentro. Pese a ello, socialmente, lo que solemos hacer es construimos desde lo que nos llega de fuera, de lo que las demás personas esperan de nosotras, de lo que nos digan, etc. Desde esa posición (esperar el reconocimiento de fuera) es difícil construir una identidad estable y fuerte que nos permita desarrollarnos plena y felizmente, y sobre todo desarrollar todo nuestra potencia, que es único y muy valioso. Algo que

nos podría hacer pensar: ¿es en una marca en lo que quiero basar mi identidad? ¿Si llevo una marca blanca soy menos “yo”? ¿Soy tonto por no comprar aquí, en esta tienda? ¿Vestirme de esta forma me hace tener mejor relación conmigo misma o callar mis opiniones me hace crecer o me hace sentirme bien por dentro?

-Autorealización/Felicidad: “El dinero da la felicidad” vs. “El dinero no da la felicidad, pero ayuda mucho”. ¿Creéis que esto es verdad? Muchas investigaciones han demostrado que lo que más felicidad da a las personas son las relaciones sociales, y la calidad de esas relaciones. ¿Recuerdas cómo te sentiste la última vez que hiciste algo por alguien desinteresadamente? La colaboración entre seres humanos es lo que ha hecho a la especie humana sobrevivir y evolucionar hasta la era en la que nos encontramos. Pero el individualismo, la competitividad y globalización del sistema capitalista rompen con esos intercambios interpersonales y comunitarios, de colaboración y de nuestro entorno (locales), generando ciertas necesidades supuestamente “básicas”, que se cubren con los bienes y servicios que dicho sistema económico nos ofrece, con la falsa idea de que así vamos a ser felices.

c) Materiales:

- Anexo 6.1 imágenes recortadas
- Pegamento/cello
- Anexo 6.2 impreso en A3 para repartir a cada grupo
- Anexo 6.3 Para la reflexión
- Lápices
- Ordenador/proyector/altavoz

d) Tiempo:

Parte 1:

- Clasificación de los anuncios 25'
- Reflexión 25'

Parte 2:

- Listado de identidad y felicidad 20'
- Reflexión 20'
- Visionado video 4'
- Cierre 6'

SESIÓN 4. IDENTIDAD Y NECESIDADES III

a) Objetivo:

Conectar los conceptos e ideas trabajadas a nivel más macro (lo estructural, lo externo) en la sesión anterior (consumo, identidad y felicidad), con el nivel más micro, es decir con la respuesta individual y “personal” de cada uno o cada una.

b) Desarrollo:

Una vez que se ha abordado lo que “llega de fuera”, es importante también trabajar qué “tenemos dentro”. Sabemos que la publicidad a través de sus incesantes anuncios, va influyendo en nuestras decisiones, pero también en nuestra forma de vernos, en cómo nos relacionamos, en cómo nos expresamos, etc.

Con el objetivo de volver a conectarnos con nosotras mismas, **se le reparte a cada alumna/o la hoja del Anexo 7: Mirando dentro**, que está dividida en dos partes: en un lado recogerán cosas que les identifican, aspectos de su vida que sienten que es parte de ellas y ellos. Y en la otra, cosas que les hacen felices, que les hace sonreír, sentirse bien, estar contentos y contentas, que les inspiran tranquilidad y armonía, etc.

Se puede preguntar si alguien las quiere compartir con el grupo, pero esta es principalmente una actividad personal. Cuando hayan terminado se les pregunta cuántas de esas cosas que han indicado en sus listados llevan “etiqueta o código de barras” y **se reflexionará en cómo nos relacionamos con las personas o con los grupos con los que nos identificamos.** ¿Cómo busco la felicidad y cómo intento hacer a las personas de mi entorno felices? ¿Intento llegar a la gente a través de cosas materiales? ¿Cómo “me vendo”? ¿Cómo “compro a las demás personas”? Reforzaremos la idea que nuestra felicidad depende principalmente: de nuestra relación con nosotras mismas y de nuestras relaciones con el entorno (las demás personas, la naturaleza, etc.), que es algo que ya sabemos y que lo vivimos cada día, pero que no es tan fácil verlo o ponerlo en valor.

Terminamos la sesión con la reproducción del vídeo **“La Historia de las Cosas”** del minuto 15’06” al 16’48” – **felicidad y consumo**–.

c) Materiales:

- Anexo 7. Impreso para cada persona del aula
- Lápices para rellenar el impreso 7

d) Tiempo:

- Listado de identidad y felicidad 20’
- Reflexión 20’
- Visionado video 4’
- Cierre 6’

SESIÓN 5. OBSOLENCIAS

a) Objetivo:

Conocer el fenómeno de la *obsolescencia* y su incompatibilidad con la *sostenibilidad*.

b) Desarrollo:

Parte 1:

Recordar las sesiones anteriores, y sobre todo la idea de **sostenibilidad** entendida como: “cubrir las necesidades presentes sin comprometer las futuras”, así como la idea “*del consumo por el consumo*”, sin tener en cuenta que los recursos son limitados y que los hábitos de consumo que tenemos hoy en día, son mayores que la capacidad que tiene el planeta para regenerar los recursos naturales que empleamos para producirlos. *¿Y qué es lo que nos lleva a consumir más de lo que tenemos?*

Reproducimos el vídeo **“La Historia de las Cosas”**, desde el minuto 12’40” hasta 15’05” - **el concepto de la obsolescencia, una de las estrategias del sistema para generar consumo** -.

Se hace una **lluvia de ideas** de qué han entendido del video, si lo ven reflejado en sus decisiones de compra, en su entorno, si alguna vez les ha pasado no poder arreglar algo y tener que comprar uno nuevo, etc.

Parte 2:

El profesorado reparte la ficha del *Anexo 8: Bingo de hábitos de consumo*. Posteriormente le explica al alumnado que de las frases que aparecen en dicha ficha, tiene que seleccionar las seis de ellas que más se ajusten a tus hábitos de consumo y; una vez las hayan seleccionado, deben colocarlas en la tabla correspondiente. Es decir, cada una de las personas participantes elige las frases que coloca en sus casilleros, en función de si corresponden con sus hábitos de consumo.

Luego se procede a cantar el bingo. El profesorado va leyendo las afirmaciones siguiendo el orden definido en “*la ficha del profesorado*”, y el alumnado tendrá que ir tachando si las afirmaciones que va “cantando” el profesorado están en su tabla. Cuando alguien tenga toda la tabla tachada dirá en voz alta: “BINGO”. Las primeras seis afirmaciones son ejemplos de buenos hábitos de consumo responsable, mientras que las seis siguientes no. Si en la clase hay alguien que siga buenas prácticas de consumo responsable será la primera persona en hacer bingo.

Guía para la reflexión:

El desperdicio de la ropa y calzados producidos que se desechan en la industria textil, está en torno a las 16.000 toneladas al año³; en torno a 352 toneladas de **residuos tóxicos** procedentes de la UE acaban en países de desarrollo (BAN, Holes in the Circular Economy, 2018); 1.300 millones de toneladas de comida se desperdician al año⁴; Amazon tira 3 millones de productos nuevos al año⁵. El resto de productos que se fabrican en las industrias y que no se desechan por la **sobreproducción** o por el **no cumplimiento de los estándares**, los consumimos las personas. En la actualidad ya está habiendo un cambio de mentalidad respecto a dicha **sobreproducción** y este **sobreconsumo** que estamos propiciando y del que somos parte, siendo clave formar parte de este aprendizaje, sensibilización y toma de conciencia para llevar a cabo un proceso transformador.

¿Alguien ha cantado bingo con las primeras seis afirmaciones? ¿En la octava? ¿Hay alguien que sólo haya coincidido en las últimas? ¿Éramos conscientes de nuestras rutinas de consumo? ¿Sabíamos de hábitos fáciles como éstos para tener un consumo más sostenible? Las prisas, la comodidad, la publicidad, la sociedad en general, nos lleva a tomar muchas veces decisiones de consumo no sostenibles. Pero ¿os parece que éstos que hemos visto son hábitos difíciles de llevar a cabo? ¿Qué creéis que es mayor, el esfuerzo en hacer un consumo responsable o las consecuencias que puede tener un consumo no respetuoso?

3. https://www.lasexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/luchar-fastfashion-como-evitar-que-tiren-basura-mas-16000-toneladas-ropa-ano_201907305d41a6010cf28aa877751e79.html

4. <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/>

5. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-01-15/amazon-destruye-millones-productos-nuevos_1758990/

c) Materiales:

- Anexo 8. Bingo de hábitos de consumo impreso para todo el alumnado
- Ordenador/proyector/altavoz

d) Tiempo:

Parte 1:

Visionado de video y lluvia de ideas 20'

Parte 2:

Bingo 10' y reflexiones posteriores 20'

SESIÓN 6. BUENAS PRÁCTICAS DE CONSUMO RESPONSABLE

a) Objetivo:

Reflexionar y conocer las *buenas prácticas* y herramientas que se pueden utilizar para llevar a cabo un *consumo sostenible*.

b) Desarrollo:

El profesorado divide la clase en seis grupos siguiendo los criterios de segregación (por número y sexo). **A cada dos grupos les asignará una R**; es decir, dos grupos trabajarán la **R de Reducir**; otros dos la **R de Reusar**; y dos más la **R de Reciclar**.

A cada grupo **se le entrega la ficha de su R con la actividad** que tienen que realizar descrita en el *Anexo 9: Buenas prácticas de consumo responsable*. El tiempo que tienen para realizar dichas actividades es de 20 minutos, momento en el que pondrán en común los resultados y propuestas de los trabajos realizados y llevarán a cabo una pequeña reflexión conjunta.

Atención: como puede verse, la ficha de la R de *Reusar* está preparada con ejemplos locales de la ciudad de Pamplona; para llevar a cabo la actividad en otros lugares, debe tenerse en cuenta que **lo interesante es poder ofrecerles referentes locales reales** a los que puedan acceder. Para ello, o bien la persona que dinamice prepara antes una serie de puntos a localizar siguiendo el modelo de la ficha para Pamplona o se le permite al alumnado el acceso a Internet para que sea el grupo quien las busque. Tener en cuenta que para el grupo de la R de *Reciclar* también hará falta acceso a Internet. Se ofrecen las siguientes webs para facilitar la búsqueda de opciones y ejemplos en otros lugares del estado español:

alargascencia.org/es

pamapam.org

mercadosocial.net

mecambio.net

opcions.org

consumoconsciente.info

comerciojusto.org/

consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/

ecologistasenaccion.org/21782/ingenios-produccion-colectiva-ipc/

Guía para la reflexión:

Desde cómo se diseñan los productos (para que se rompan, por ejemplo, como veíamos con la estrategia de la obsolescencia), hasta los mensajes que recibimos cada día desde la publicidad y de la sociedad que nos rodea, **fomentan que consumamos de forma no sostenible**. Es como un gran gigante que no nos deja ver qué hay detrás, ver que hay otras opciones, otras iniciativas y personas que apoyan un consumo distinto. Las grandes compañías tienen el poder de los **medios de comunicación**, con los que principalmente dan visibilidad a su modelo de economía basada en la búsqueda del máximo beneficio económico en lugar de una economía respetuosa y sostenible. **Tenemos que ser personas despiertas e informadas, conocer las que hay** en nuestra propia ciudad, puesto que éstas existen, y si no, ¡pongámonos a crearlas!

Para terminar la sesión se reproduce el vídeo **“La historia de las cosas”**, desde el minuto 15’05” hasta el final.

c) Materiales:

- Anexo 9. Buenas prácticas de Consumo responsable impreso para los 6 grupos (dos por cada una de las R)
- Ordenador/proyector/altavoz
- Acceso a Internet y ordenadores
- Material de papelería

d) Tiempo:

- Presentación de la actividad y reparto de materiales: 5’
- Preparación de las tareas por Rs 20’
- Puesta en común 25’

SESIÓN 7. SOBERANÍA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS I

a) Objetivo:

Entender los juegos de poder en el mercado y la *responsabilidad como personas consumidoras* que somos, para promover modelos económicos justos y responsables.

b) Desarrollo:

Para esta sesión se propone una dinámica con la que representar **el poder de las corporaciones**. Se trata de una actividad que **tiene que hacerse en un espacio abierto**, en un gimnasio, etc. Es una **actividad lúdica**, que se desarrolla a través de **varias pruebas**. En cada prueba hay **varias condiciones** que, según los equipos vayan ganando puntos, podrán tomar decisiones sobre esas condiciones en las que jugarán de cara a las siguientes pruebas, de forma que los puntos que ganen, les pueden dar una posición de ventaja en el juego. **Es decir, el equipo que más puntos tenga, podrá marcar las reglas del juego.**

- **Primera prueba:** Carreras con pies atados. Por parejas, llevan un pie atado al pie de la otra persona. El profesorado marca un recorrido o distancia. El grupo que antes lleguen todas sus parejas gana 10 puntos.

- **Segunda prueba:** Hay dos aros de distintos tamaños. La línea de tiro está a la misma distancia de los dos aros y los balones que encestar también son del mismo tamaño. La prueba consiste en encestar la pelota. El grupo que más balones enceste gana 10 puntos.
- **Tercera prueba:** Llenar un cubo de agua con vasos. La fuente y el cubo de agua tiene que estar a cierta distancia. Tienen que llenar en un vasito el agua e ir corriendo al cubo para llenarlo por relevos. El primer grupo que llene su cubo hasta la marca gana 10 puntos.
- **Cuarta prueba:** Relevos con globos. Consiste en llevar un globo de un punto inicial al final. El primer grupo que consiga llevar sus globos a la meta gana.

Cada 10 puntos tendrán derecho a elegir *una de las condiciones en la prueba*. Estas son las condiciones:

PRUEBA	CONDICIONES
Encestar el aro	- Pueden elegir el tamaño del aro con el que se quedan
Llenar el cubo	- Elegir el número de vasos que pueden utilizar para hacer la prueba - El nivel al que se tienen que llenar los cubos (con un mínimo puesto por la persona que dinamiza, para que no sea demasiado descompensado)
Relievo de globos	- Número de globos que se tienen que llevar hasta el otro lado - Número de personas que tienen que llevar el globo a la vez (Entre dos llevar un globo, o entre cinco llevar un globo) - Elegir dónde se tiene que llevar el globo o con qué parte del cuerpo

Guía para la reflexión:

A través de **este juego se refleja el poder de los grandes agentes inversores y las corporaciones** que “dominan” el mundo. Puede llegar un momento que incluso ese poder sea el de decirle a la persona que arbitra cuáles tienen que ser las normas. Cuantos más puntos tienes más control tienes sobre las reglas del juego y más fácil te resulta conseguir más puntos.

Cuando habéis tenido que ***elegir las condiciones: ¿cómo las habéis decidido?*** ¿Habéis tenido en cuenta a los otros grupos para que fuera más o menos compensado u os habéis aprovechado para marcar una ventaja hacia vuestro equipo?

El **individualismo** es un pilar clave en el sistema capitalista para conseguir el objetivo de la *maximización del beneficio*. Este individualismo ha ido calando en las últimas décadas en el tipo de relaciones sociales, destruyendo la naturaleza colaborativa de las personas, para promover una competitividad constante y destructora. Es interesante ser conscientes cuando la inercia a competir nos invade.

¿Cómo os sentíais según os ibais haciendo “más grandes”, según ibais ganando más puntos y eso os daba más poder de decisión, de influencia en las normas del juego? ¿Cómo se han sentido los grupos que iban perdiendo?

¿Qué creéis que pasaría si continuáramos con el juego, con más pruebas? Podríais llegar incluso a tener suficiente poder para influir en las decisiones de la persona que arbitra el juego y poner los puntos a su favor... ¿os gustaría?

Comprar en un supermercado o en unos grandes almacenes a veces es más barato que comprar en una tienda pequeña, ¿por qué? Como en el juego, las empresas grandes lo son porque han ido consiguiendo puntos según se van haciendo más grandes. Con esos puntos han ido decidiendo las condiciones que les dan ventajas, aunque el juego dejara de ser equilibrado o justo para las otras personas / agentes / empresas / trabajadores y trabajadoras. Esos puntos les dan el poder de decidir *cómo* es el juego y sus *normas*. En el mundo real, esos puntos les dan el poder de utilizar productos cancerígenos o nocivos para la salud en los productos que compramos y que nos comemos (sin informar de ello para que puedas elegir si quieres productos nocivos o no, y sin dejar espacio a que haya otros productos limpios para tu consumo). O pueden elegir lo qué se les paga a las personas que producen nuestra ropa, o recogen nuestros alimentos de la tierra. Habitualmente, un salario muy pequeño que les suponga pocos costes para las empresas, aunque esas personas no puedan afrontar sus gastos vitales aun trabajando 10 horas al día. Es decir, eligen utilizar el 90% de los vasos para llevar su agua a su cubo, aunque el resto de grupos no tengan vasos para llevar el suyo, con tal de ganar la siguiente ronda.

Cuando compramos estamos apoyando en cierta forma qué tipo de juego queremos jugar, apoyando a que los que tienen más puntos puedan decidir sobre los demás vs. apoyando un juego en el que todas las personas podamos tener una parte en el juego. Cuando compramos en grandes superficies o a empresas grandes, a grandes marcas, les estamos dando más puntos para que puedan seguir creciendo y dominando las normas del juego. Cuando compramos en pequeño comercio, que respeta los ritmos de la tierra y los Derechos Humanos, estamos apostando por compensar la balanza de poder, porque en lugar de darle los puntos a un grupo grande, vamos repartiendo esos puntos entre familias, sin que nadie tenga más poder que otros, y poder ir creando entre todas las personas/agentes/empresas las normas del juego.

Para hacer más visual todo esto, puede proyectarse para toda el aula el mapa de las principales corporaciones que dominan el mercado del *Anexo 10: Mapa de grupos empresariales alimentarias*. Y de esta forma, pueden analizarse las marcas que engloban un mismo grupo, ¿sabían que todas pertenecían a la misma cabeza corporativa? Y éstas son sólo en el ámbito alimenticio. En el mundo, el 80% del capital está concentrado en un 10% de la población, ese 10% es el que dirige esos núcleos que vemos en el mapa. En el juego, esos núcleos son el equipo que ha ido consiguiendo muchos puntos a base de tomar decisiones que les dan ventaja sobre el resto, aunque el juego se volviera injusto. **Las condiciones del juego que eligen afectan al tipo de alimentación que podemos tener y comer**, los ingredientes con que se produce lo que comemos, el control de semillas y de tierra, quién puede producir qué, etc. En cuanto al **medio ambiente**, este poder de decisión de las condiciones del juego nos lleva a prácticas industriales que producen el cambio climático, la desaparición de especies animales, la contaminación de los mares, la sobre-explotación de pesca, etc. Y en cuanto a **los Derechos Humanos y laborales**, pueden elegir las condiciones de trabajo de miles de personas que tienen que sobrevivir con salarios de 30€ al mes por jornadas de 10 horas o más diarias.

c) Materiales:

- Cuerda
- Aros
- Balones
- Agua
- Vasos
- Cubos
- Globos
- Proyector y ordenador

d) Tiempo:

Parte 1:

Juego 35'

Parte 2:

Reflexión conjunta 15'

SESIÓN 8. SOBERANÍA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS II

a) Objetivo:

Reflexionar sobre la libertad de las personas como consumidoras y visibilizar *buenas prácticas de consumo* responsable ante esta limitación.

b) Desarrollo:

Parte 1:

Recordamos las ideas trabajadas en la sesión anterior y vemos el vídeo de **“Patri y Fer”**. ¿Realmente somos libres de elegir? Les ha costado tres meses poder vivir como habían elegido. Las personas estamos más condicionadas por las normas del mercado de lo que pensamos, pero ¡se puede hacer!

Parte 2:

Hacemos primero una **lluvia de ideas de pequeñas empresas productoras, pequeños comercios o iniciativas locales que el alumnado conozca**. ¿Alguien conoce alguna cooperativa? ¿Grupos de consumo? ¿Alguien tiene en su familia un comercio o una pequeña empresa?

Luego se divide a la clase en dos grupos: la mitad se organiza para **preparar carteles con pequeños comercios que conozcan en su comunidad/barrio/pueblo**, etc. Y la otra mitad preparará un **cartel con ventajas de hacer consumo local y de temporada**. Lo ideal es que puedan ir emergiendo las ventajas que ellos y ellas mismas ven, a raíz del juego de la sesión anterior, de otras sesiones o de su propia reflexión. Sino, les podemos ayudar con el decálogo del *Anexo 11: Ventajas del consumo local y de temporada*, dándoles pequeñas ideas o bien que pongan dichas ideas con sus palabras.

Este cartel se puede colocar junto con el trabajo realizado en la otra sesión que daba pautas de consumo sostenible: la de las tres R. Es decir, sabiendo quiénes somos y cómo queremos ser, vemos lo que realmente necesitamos, valoramos si lo necesitamos antes de comprar, cuál es la opción más sostenible, que me vaya a durar

más tiempo, que más vaya a poder usarlo, valoramos si lo necesitamos nuevo o hay otras formas de cubrir esa necesidad, valoramos la procedencia del producto, en qué condiciones está hecho, cuál va a ser su destino una vez ya no se utilice, cuánta basura va a generar, y luego una vez que decido comprarlo; decidir también a quién se lo compro.

c) Materiales:

- Proyector / ordenador / altavoces
- Rotuladores y cartulinas

d) Tiempo:

Parte 1:

Vídeo 15'

Parte 2:

Parte 2: Carteles 35'

VII. EVALUACIÓN

La **evaluación se realizará de forma continua**, mientras se trabaja la unidad didáctica. Al **finalizar cada sesión se hará un pequeño sondeo** entre el alumnado para recoger su impresión en relación a la organización de la sesión, los grupos, el tiempo, el interés del alumnado, la comprensión de los nuevos conceptos introducidos, etc., para de esta manera **hacer posibles adaptaciones** de las actividades siguientes de cara a la consecución de la finalidad y los objetivos propuestos. El profesorado utilizará fundamentalmente **dos técnicas: la observación y el análisis de las respuestas del alumnado a las actividades**. La atención y capacidad del alumnado en el análisis audiovisual y de textos, las intervenciones individuales, así como el funcionamiento y las dinámicas de los grupos pequeños y las intervenciones e interacciones en el grupo grande serán algunos de los indicadores a tener en cuenta en este proceso.

Criterios de evaluación. Indicadores claves:

- Identifican estrategias del sistema de mercado para generar consumo
- Comprenden el modelo social de consumo, sus causas y consecuencias
- Conocen los conceptos básicos sobre consumo y sostenibilidad
- Diferencian las consecuencias del modelo de consumo de masas en el medio ambiente, en los derechos laborales, sindicales y humanos y en el desarrollo psicoemocional de las personas.
- Identifican hábitos y modelos de consumo responsables, crítico, transformador y sostenibles
- Muestran actitudes de empatía con el medio ambiente y los derechos laborales y sindicales de las personas productoras
- Reproducen actitudes positivas y habilidades para la cooperación frente a la competencia
- Son capaces de aceptar o negarse ante algo que les gusta o que les disgusta respectivamente
- Expresan sus deseos

- Piden ayuda cuando la necesita
- Participan activamente tanto individualmente como en los grupos de trabajo
- Muestran capacidad para expresar ideas con claridad
- Respetan los turnos de palabra y escucha activamente
- Han cambiado alguna de sus ideas preconcebidas.

Al finalizar la unidad didáctica, se le solicita al **alumnado** que realice una **evaluación anónima** que se encuentra recogida en el *Anexo 12: Ficha de evaluación* sobre lo que han aprendido, lo que les ha llamado especialmente la atención, lo que les ha gustado y lo que no, si se han sentido identificadas/os especialmente con algo, si han modificado alguna de sus ideas, y en el caso de que la respuesta sea afirmativa, cuáles, etc.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo de París sobre el cambio climático, 2015. Disponible en:
https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es

Aramendía, H. "Luchar contra la 'fast-fashion', o cómo evitar que se tiren a la basura más de 16.000 toneladas de ropa al año". La Sexta noticias. 31/07/2019 https://www.la-sexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/luchar-fastfashion-como-evitar-que-tiren-basura-mas-16000-toneladas-ropa-ano_201907305d41a6010cf28aa877751e79.html

Artículo de FAO, "Pérdida y desperdicio de alimentos":
<http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/>

BAN, Holes in the Circular Economy, 2018
http://wiki.ban.org/images/f/f4/Holes_in_the_Circular_Economy-_WEEE_Leakage_from_Europe.pdf

Bengoechea, M (2005). Modelos comunicativos de género y su influencia presente y futura en la vida de niñas y mujeres. En niñas son, mujeres serán. (Vitoria Gazteiz 2006). Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer, Sare 2005

Centro de prensa, notas descriptivas, FAO, 02/05/2018. [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health)

Chomsky, N. (2016) Who rules the World? Metropolitan Books (first published 2014)

Comunicado de prensa FAO, 02/05/2018 <https://www.who.int/es/news-room/detail/02-05-2018-9-out-of-10-people-worldwide-breathe-polluted-air-but-more-countries-are-taking-action>

Concepto alargaescencia: <https://www.alargascencia.org>

Consejería de agricultura, ganadería, pesca y desarrollo sostenible de la Junta de Andalucía, Producción integrada y ATRIAS:
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible/areas/agricultura/sanidad-vegetal/paginas/produccion-integrada-atrias.html>

Decreto Foral 24/2015, de 22 de abril, por el que se establece el currículo de las enseñanzas de Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Foral de Navarra

Doyal, L. y Gough, I. (1991). A Theory of Human Need, Macmillan Education UK, 1991

G.C. "Amazon tira a la basura 3M de productos nuevos al año: "Es una aberración ecológica"" El Confidencial. 15/01/2019. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-01-15/amazon-destruye-millones-productos-nuevos_1758990/

Global Footprint Network. 2016. National Footprint Accounts, 2016 Edition. Available at: www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/blog/national_footprint_accounts_2016_carbon_makes_up_60_of_worlds_footprint..

Informe Brundland. (1987) ONU, Nueva York.

Informe Brundtland o «Nuestro futuro común» de 1987, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo

Informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2006). Recogido de artículo de FAO, disponible en: <http://www.fao.org/newsroom/es/news/2006/1000448/index.html>

Informe Felicidad y Sociedad de consumo (noviembre 2017) de Ecologistas en acción. Disponible en Internet: <https://spip.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/informe-consumimos-felicidad.pdf>

Informe Planeta Vivo, 2018 de la ONG mundial WWF. Disponible en Internet: Informe Planeta Vivo, 2016. Riesgo y resiliencia en una nueva era. WWF

Informe sobre desarrollo humano (2015) PNUD.

Instituto Superior de Medio Ambiente. Jornada técnica: economía circular. <http://www.is-medioambiente.com/agenda/economia-circular-nuevo-modelo-economico-de-produccion-y-consumo>

Livestock Long Shadow Report (2006). Food and Agriculture Organization of the United Nations. Disponible en internet: <http://www.fao.org/3/a-a0701e.pdf>

Manes, F. (2016) ¿De qué hablamos cuando hablamos de felicidad?, El País, 19/01/2016 [disponible en Internet: https://elpais.com/elpais/2016/01/14/ciencia/1452776913_989265.html

Maslow, A.H. (1954). Motivación y personalidad, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, ed. española, 1991.

Max-Neef, M. (1993). Desarrollo a escala humana, Nordan - Icaria, Barcelona, 2ª ed., 1998.

Mejía-Giraldo, J. F. (2016). El poder oculto de la carencia en los determinantes del consumo. Un análisis bibliográfico. Pensamiento & Gestión 2016, (40), enero-junio, 2016, pp. 113-128

Memoria generación residuos, Ministerio Transición Ecológica: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/Memoria-anual-generacion-gestion-residuos.aspx>

Menenses, R. "La población refugiada en el mundo ha aumentado un 65% en los últimos cinco años, según ACNUR". El Mundo. 19/06/2017. <https://www.elmundo.es/internacional/2017/06/19/5946cff7ca474149158b456e.html>

Noah Harari, Y. (6/1/2019). Los cerebros 'hackeados' votan, El País. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html

Novo, M. (2006). El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa. Madrid: UNESCO-Pearson.

Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato.

Reportaje ONU Medioambiente, 03/06/2019 <https://www.unenvironment.org/es/news-and-stories/reportajes/cinco-razones-por-las-que-la-contaminacion-del-aire-debe-importarte>

Tittensor, D.P., Walpole, M., Hill, S.L.L., Boyce, D.G., Britten, G.L., Burgess, N.D., Butchart, S.H.M., Leadley, P.W., Regan, E.C., Alkemade, R. et al. 2014. A mid-term analysis of progress toward international biodiversity targets. *Science* 346(6206): 241-244. Doi: 10.1126/science.1257484. (2012)

World Happiness Report 2019, UN. Chapter 4: Happiness and Prosocial Behavior: An Evaluation of the Evidence. Available in: <https://worldhappiness.report/ed/2019/happiness-and-prosocial-behavior-an-evaluation-of-the-evidence/>

RECURSOS DIGITALES:

Video “La historia de las cosas”: <https://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WvVqAY>

Video “Binta y la gran idea”: <https://www.youtube.com/watch?v=meLXFLI1FE8&t=21s>

Video “Patri y Fer”: <https://www.youtube.com/watch?v=hpmLHorl4NE>

Calculador de huella ecológica: <http://www.tuhuellaecologica.org>

Planetas para sobrevivir: <https://pensemosverde.com/2017/11/15/cuantos-planetanecesitamos-para-sobrevivir/>

Mancomunidad de Pamplona, selección de basura: <http://www.mcp.es/residuos/donde-lo-tiro?nidcontenedor=2597>

Reservas de petróleo en el mundo:
https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_reservas_probadas_de_petr%C3%B3leo

IX. ANEXOS

ANEXO 1

PONDERACIONES ENTRE RECURSOS Y CACAHUETES

Proyectar en la pizarra el cuadrado teniendo en cuenta los recursos con los que se cuente para hacer la actividad. Las opciones son dos: a) que no haya muchos cacahuetes por persona o b) que haya muchos cacahuetes por persona.

- Si no hay muchos cacahuetes para cada una de las personas:

1 unidad = necesidades básicas (alimentarme, cobijo, ropa, educación)
1 unidad = marcas y modas
1 unidad = electrónica (móvil, ordenador, radio...)
1 unidad = últimas tecnologías (por ejemplo tener siempre el último modelo, teniendo en cuenta que sólo va a ser útil hasta la próxima versión o tecnología que lo sustituya)

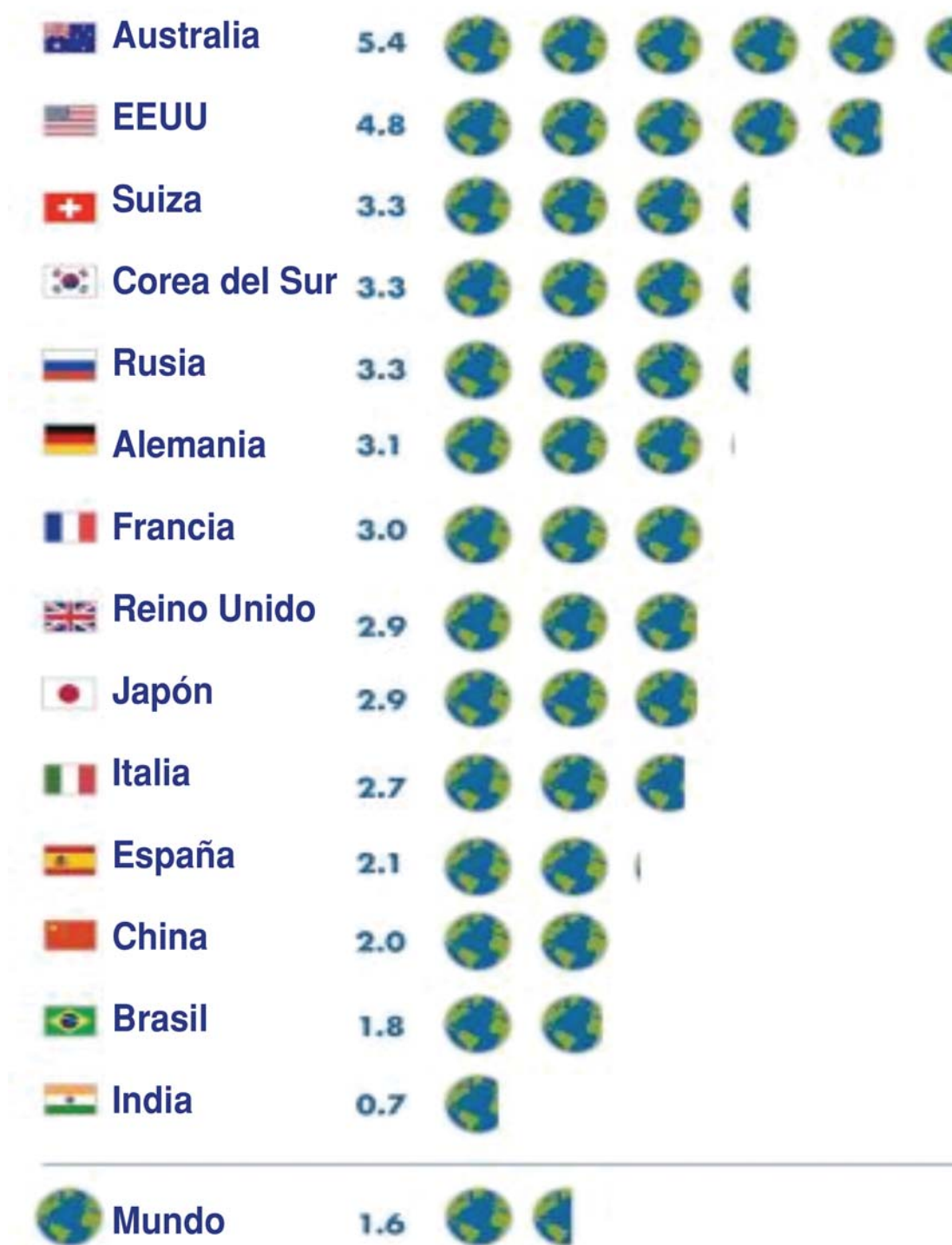
- Si hay muchos cacahuetes para cada una de las personas:

1 unidad = necesidades básicas (alimentarme, cobijo, ropa, educación)
1 unidad = comer en bar/restaurantes una o dos veces al mes
2 unidades = comer en bar/restaurantes más de tres veces al mes
2 unidades = ir de compras (ropa, tecnología, artículos de ocio...) cada trimestre
1 unidad = móvil con 2G
2 unidades = móvil con 5G
1 unidad = vacaciones en mi región
2 unidades = vacaciones en otro país

ANEXO 2

LOS MUNDOS QUE NECESITARÍAMOS PARA MANTENER NUESTRO CONSUMO

¿Cuántos planetas necesitaríamos si la población mundial consumiera como....?



Global Footprint Network National Footprint Accounts, 2016

ANEXO 3

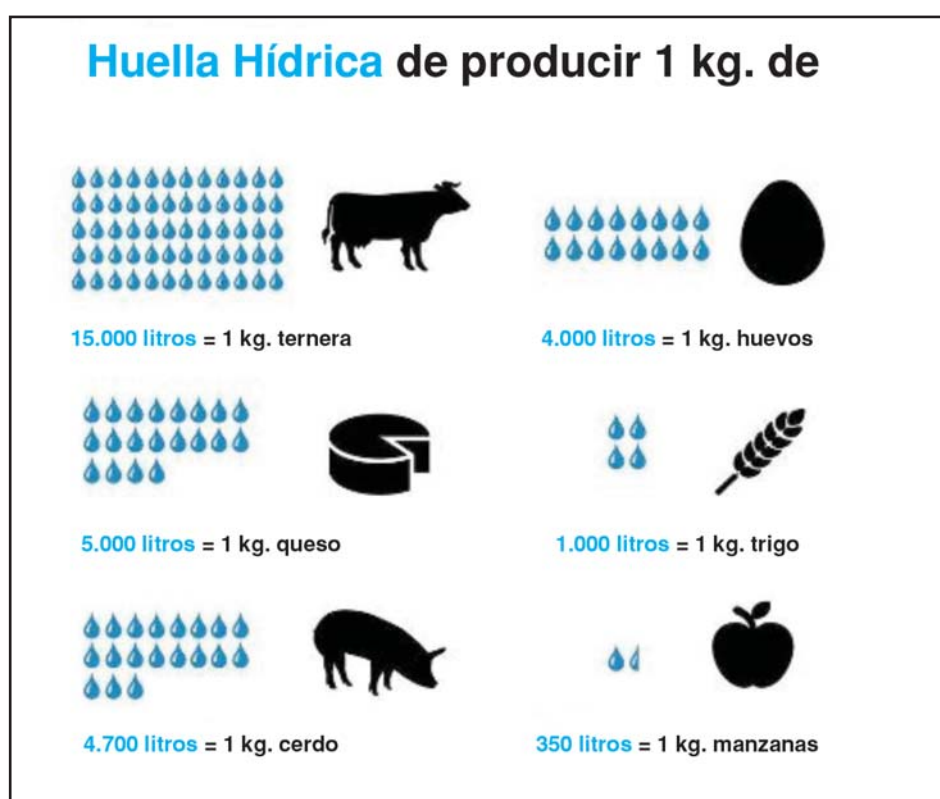
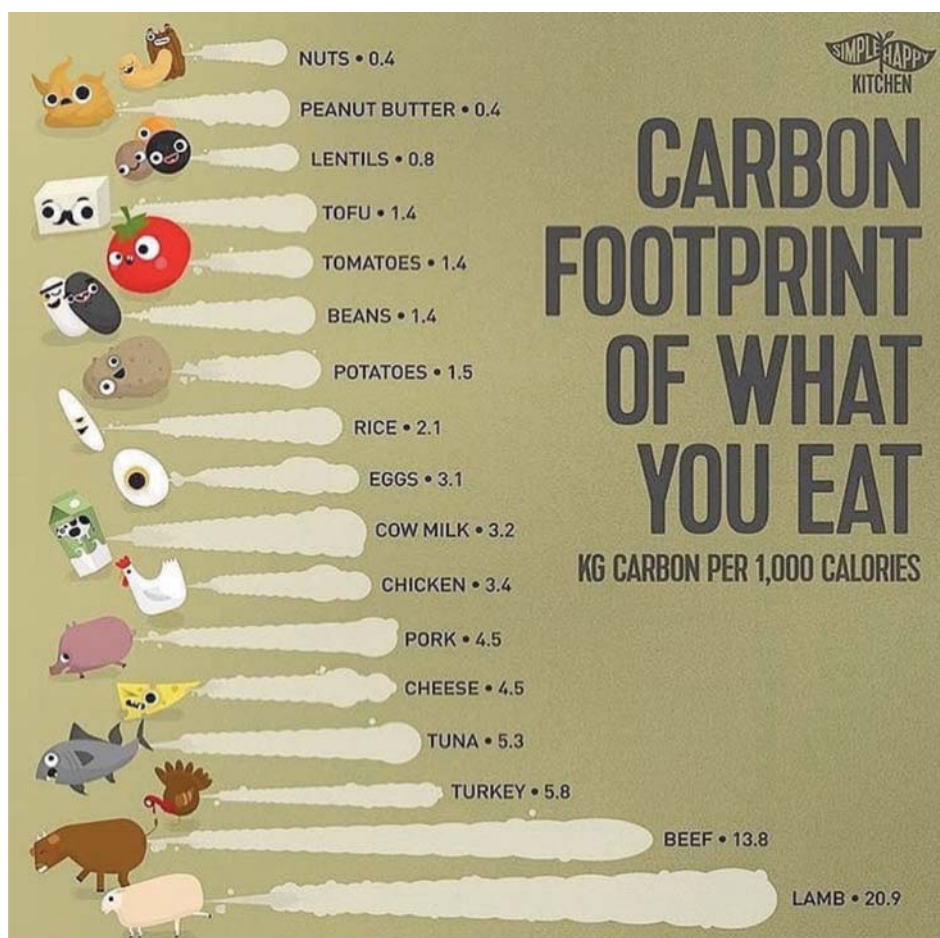
DESMIGANDO MI CONSUMO

Los recursos que necesitamos que no sean materias primas vienen a su vez desagregados en las materias que necesitamos para obtenerlos o utilizarlos.

ENSALADA (consumo local y de temporada) - Lechugas - Tomates - Pepino - Cebolla - Mano de obra - Transporte de la huerta a la tienda · Persona que conduce · Agua · Gasolina - Caja - Agua regadío - Tierra - Fertilizantes - Tratamientos plaguicidas	HAMBURGUESA (comida rápida) - Carne • Vacas • Granja (edificio) • Agua • Gas • Energía • Agua para que beban • Agua para limpiar granja • Gestión residuos y excrementos que producen • Agua • Transporte • Depósitos • Planta tratamiento - Agua - Gas - Energía • Campo para pastar • Heno • Tierra • Agua • Mano de obra • Maquinaria • Fertilizantes • Tratamientos • Servicios de veterinaria • Tratamientos de veterinaria • Matadero • Agua • Maquinaria • Mano de obra • Gas • Energía • Petróleo • Planta procesadora/carnicería • Empaquetadoras • Maquinaria procesar carne • Agua • Gas • Energía - Lechuga, tomate, cebolla y pepino - Mano de obra - Transporte de la huerta a la tienda • Persona que conduce • Agua • Gasolina - Transporte de la tienda al restaurante • Persona que conduce • Agua • Gasolina - Cajas - Agua regadío - Tierra - Fertilizantes - Tratamientos plaguicidas - Pan • Harina • Agua regadío • Tierra • Fertilizantes • Tratamientos plaguicidas • Transporte • Planta procesadora • Agua • Energía • Maquinaria
CAMISETA - Algodón. Y para producir algodón necesitamos: • agua • tierra • fertilizantes • insecticidas / tratamientos • semillas • mano de obra - Maquinaria: • petróleo • agua • electricidad • plantas nucleares • plantas hidroeléctricas • placas solares - Transporte • petróleo - Agua - Tintes • agua • productos químicos • petróleo • electricidad - Máquinas de coser - Planchas - Nave industrial donde coser • electricidad • agua • gas • transportes - Mano de obra	

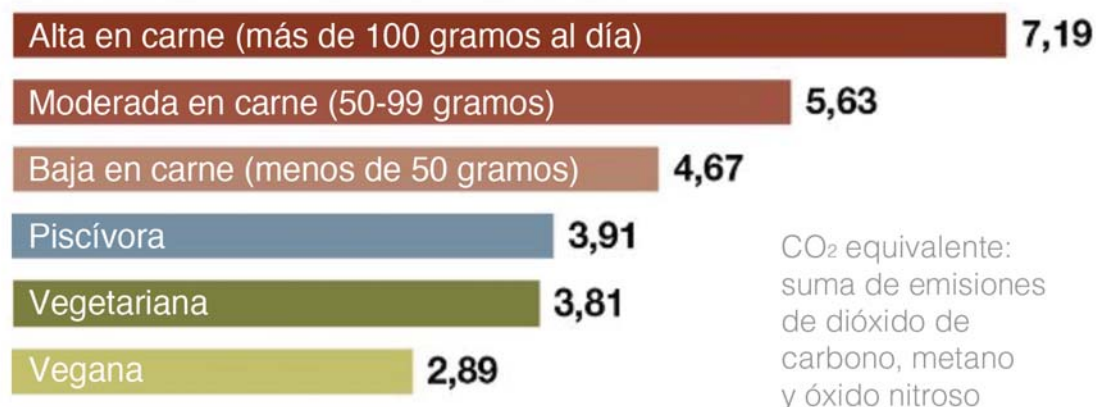
ANEXO 4

INFOGRAFÍAS HUELLA ECOLÓGICA POR DIETAS

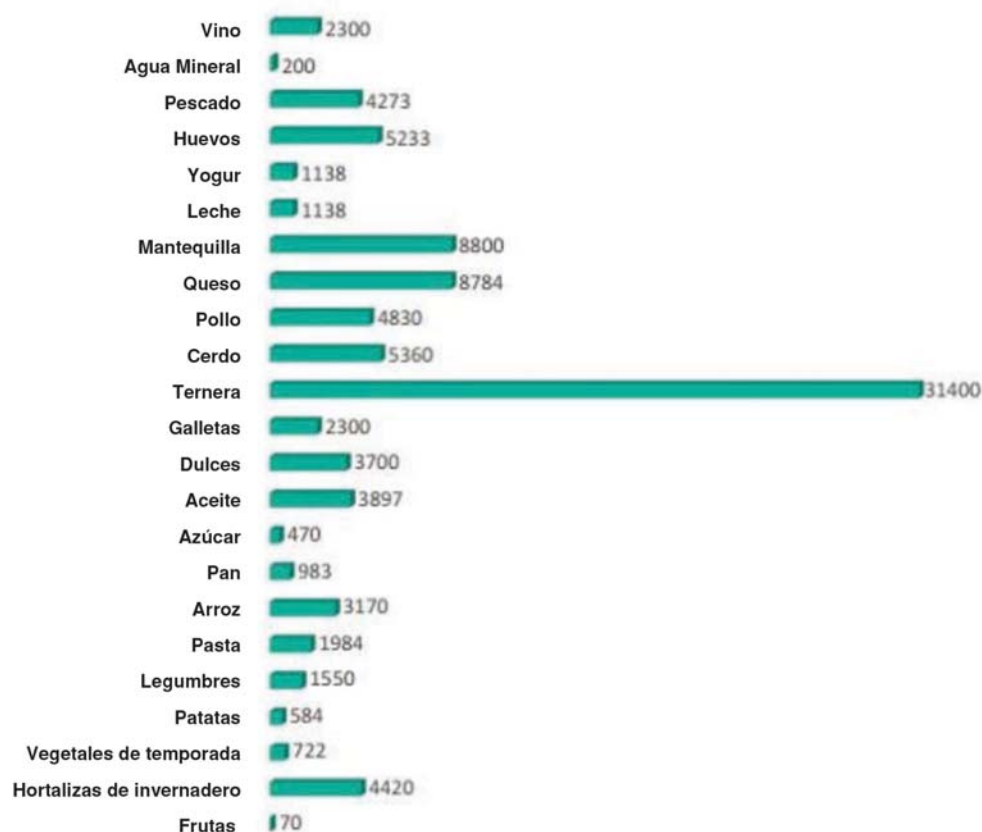


Promedio de emisiones de gases de efecto invernadero en dietas de 2.000 kilocalorías

*kilos de CO₂ equivalente**



Huella de Carbono (g CO₂ equiv./kg)



ANEXO 5.1

ANUNCIOS DE TELE-TIENDA

Producto 1: Paracaídas para no perder el corcho del champán



Producto 2: Producto para que nadie te espíe la pantalla



Producto 3: Pastillas efervescentes para tener una bebida con sabor a bacon



Producto 4: Juego de golf para jugar mientras estás en el baño haciendo tus necesidades

Introducing The Toilet-Time Golf Game! AS SEEN ON TV

POTTY PUTTER

Just \$19⁹⁹ + S&H

BONUS*
Putting Green, Cup With Flag, Two Golf Balls, Putter And "Do Not Disturb" Door Hanger FREE

The Game For The Avid Golfer!

• Offers Extra Practice Time With Every Trip To The Bathroom!
• Helps Improve Putting!
• Great Gift For Golfers!

*Just Pay Separate Shipping & Handling

The advertisement features a man in a blue shirt and shorts sitting on a toilet, using a golf club to hit a ball on a green mat placed on the toilet floor. To the right, a circular inset shows the game components: a green putting green, a red cup with a flag, two white golf balls, a black putter, and a green 'Do Not Disturb' door hanger. The background is a light blue wall with a white toilet.

Producto 5: Portasandías



Otros posibles productos:

http://vertele.eldiario.es/lostoptendevertele/anuncios-teletienda-absurdos_7_1245545434.html

ANEXO 5.2

ESTRATEGIAS CLAVES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS

Tabla 1. Estrategias claves para la venta de productos

No dar todas las características de su producto	“¿Cuál es la composición química de las pastillas para que sepan a bacon? ¿Son buenas para la salud? ¿Condiciones para que el producto valga tan poco?”
Exagerar las cualidades del producto	“La sandía prácticamente irá sola a donde quieras”
Apelar a los sentimientos de las personas para que lo compren	“¿Te sientes tonto mirando la pared del cuarto de baño?”
Crear necesidad	“¡Ya nunca tendrás un accidente en una fiesta con el champán!”
Crear urgencia	“Sólo las 100 primeras llamadas se llevan...”
Velocidad a la que hablan, tono de voz, etc.	“Aquí tenemos los productos de...” (a toda velocidad y con tono dicharachero)
Cómo definen los precios	“El dinero que inviertes en este producto es mínimo porque...”

Fuente: de elaboración propia

ANEXO 6.1

PUBLICIDAD Y NECESIDADES

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







ANEXO 6.2

CUADRO PUBLICIDAD Y NECESIDADES

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

Clasificación de las imágenes en la tabla para el profesorado.

IDENTIDAD



COMPRENSIÓN / ENTENDIMIENTO



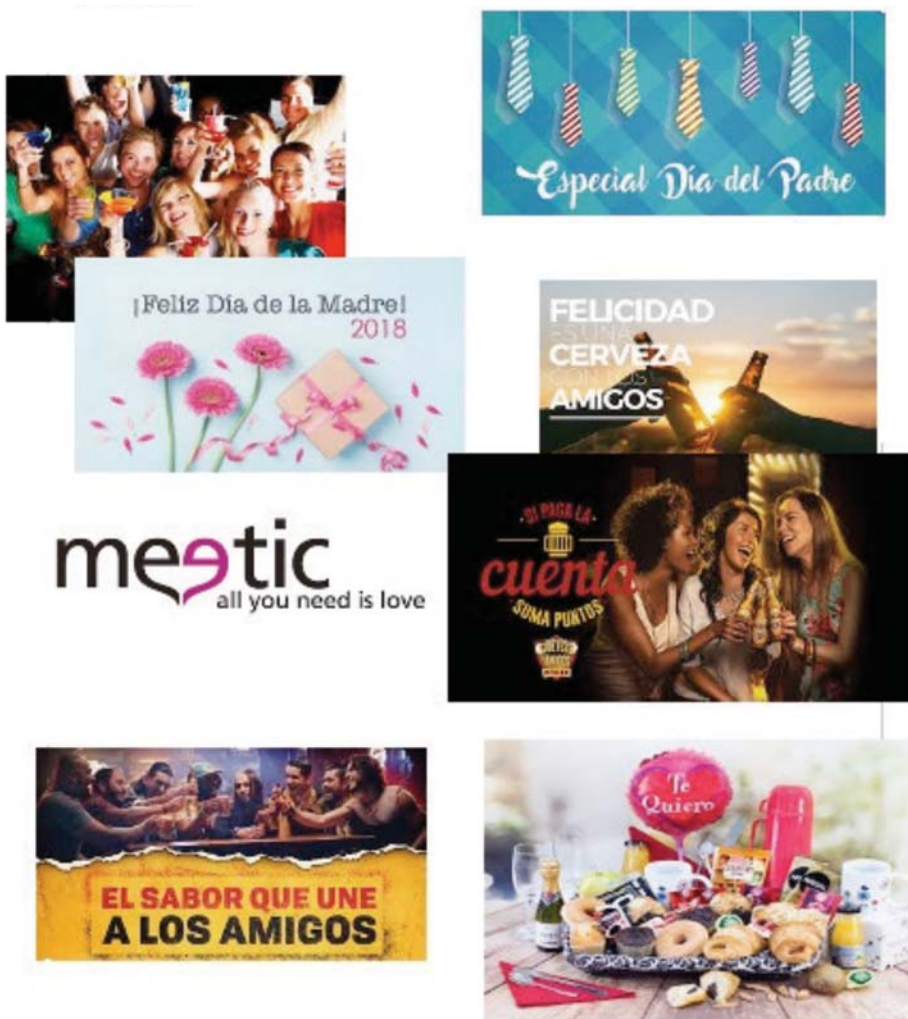
SUBSISTENCIA



RECREO / OCIO



AFECTO



CREATIVIDAD



PROTECCIÓN / SEGURIDAD

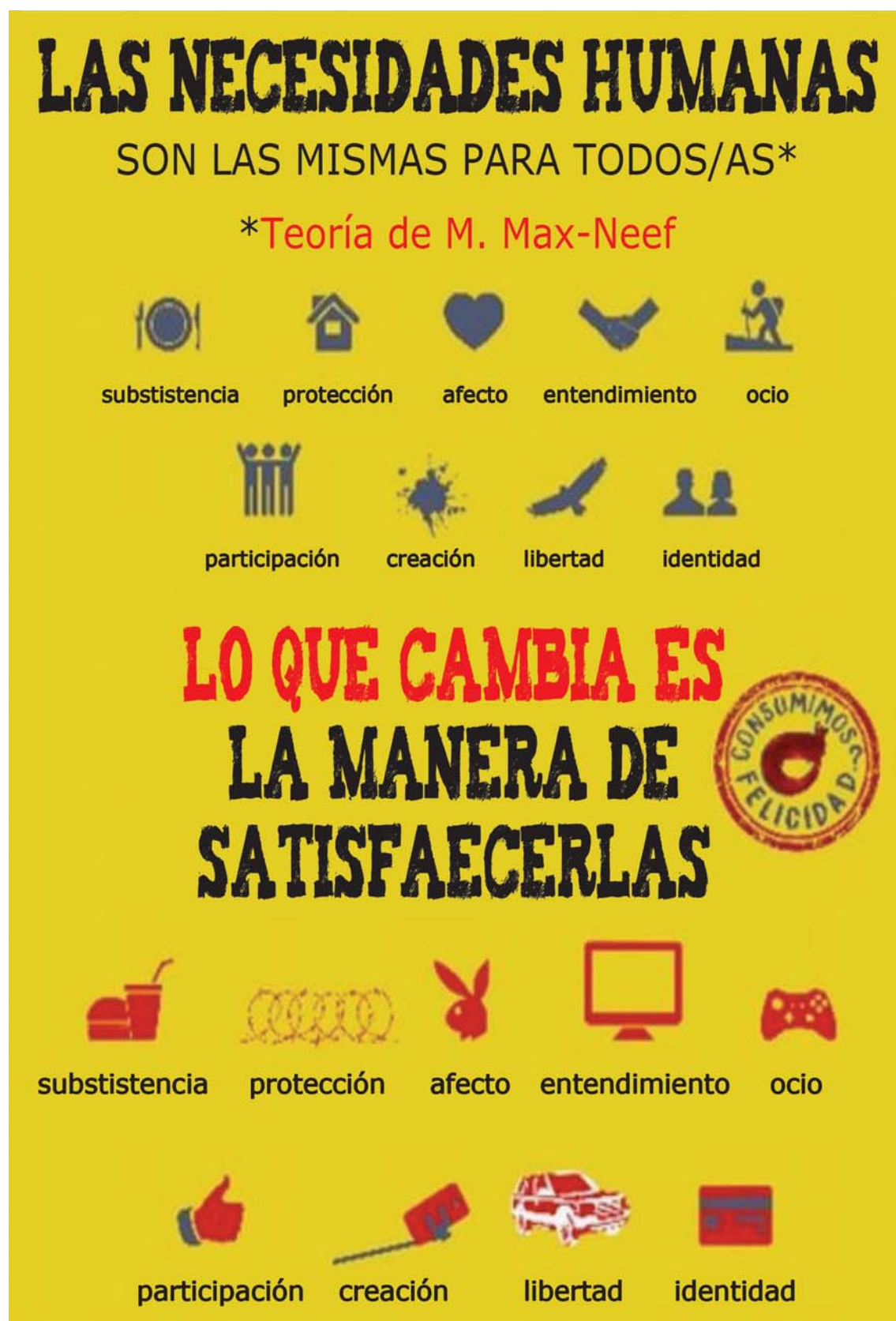


AUTOREALIZACIÓN / FELICIDAD



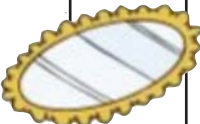
ANEXO 6.3

LOS PSEUDO-SATISFACTORES CARTEL DE ECOLOGISTAS EN ACCIÓN 2017



ANEXO 7

MIRANDO DENTRO

 ¿QUÉ ME IDENTIFICA?	Escribe, dibuja, garabatea las cosas con las que te sientes identificado@, 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, conectivos con los que te vinculas...
 ¿QUÉ ME HACE FELIZ?	Escribe, dibuja, garabatea las cosas con las que te hacen sonreír, sentirte bien, estar contento/a, que te inspiran, que te dan tranquilidad...

Recuerda que esta hoja es para tí... ;)

ANEXO 8

BINGO DE HÁBITOS DE CONSUMO

1. Ficha para el profesorado:

- Cuando tengo que elegir entre dos productos, valoro cuál va a durar más tiempo
- He reciclado ropa (o alguna otra cosa) que ya no usaba, dándole otro uso.
- Llevo a arreglar mi calzado a la zapatera o al zapatero cuando se estropea; o coso la ropa que se me rompe
- Antes de comprar algo valoro si realmente lo necesito o qué es lo que me impulsa a comprarlo
- Miro de qué están hechos los productos que compro (si son ecológicos, de bosques de producción sostenible, de materiales ecológicos (algodón ecológico, madera en lugar de petróleo), etc.)
- Miro de dónde vienen los productos que compro
- Tengo en el armario ropa que hace más de un año que no utilizo
- He comprado más de una vez algo que luego no he usado
- Cojo lo que me dan gratis, aunque no me sirva, no lo necesite o luego no lo utilice
- Me gustaría vender mi móvil para comprar uno más moderno
- He comprado algo que todos/as mis compañeros/as tenían
- Cuando algo ya no me pongo, o no lo uso, lo tiro a la basura

2. Ficha para el alumnado:

Elije las seis frases que más se ajustan a tus hábitos de consumo y colócalas en la tabla.

Cuando la persona que vaya “cantando” las frases diga una de las que has colocado en la tabla, táchala. Cuando tengas todas las casillas tachadas grita “BINGO”.

- Cuando algo ya no me pongo, o no lo uso, lo tiro a la basura
- He comprado más de una vez algo que luego no he usado
- Antes de comprar algo valoro si realmente lo necesito o qué es lo que me impulsa a comprarlo
- Miro de dónde vienen los productos que compro
- He comprado algo que todas/os mis compañeras/os tenían
- He reciclado ropa (o alguna otra cosa) que ya no usaba, dándole otro uso.
- Me gustaría vender mi móvil para comprar uno más moderno
- Miro de qué están hechos los productos que compro (si son ecológicos, de bosques de producción sostenible, de materiales ecológicos (algodón ecológico, madera en lugar de petróleo), etc.)
- Cojo lo que me dan gratis, aunque no me sirva, no lo necesite o luego no lo utilice
- Llevo a arreglar mi calzado a la zapatera o al zapatero cuando se estropea; o coso la ropa que se me rompe
- Tengo en el armario ropa que hace más de un año que no utilizo
- Cuando tengo que elegir entre dos productos, valoro cuál va a durar más tiempo

ANEXO 9

BUENAS PRÁCTICAS DE CONSUMO RESPONSABLE

REDUCIR

Todas las cosas que compramos cada día llevan a que en las siguientes rondas no nos queden “cacahuets sobre la mesa”. Estamos acabando con los recursos naturales: agua, combustibles fósiles (petróleo), gas, bosques, ecosistemas, etc. Por eso, tenemos que aprender a reducir nuestro consumo, repensar qué tenemos, por qué y para qué, y recordarnos que *la felicidad no está en lo que compramos, sino en lo que somos*.

Aquí tenéis unos cuantos ejemplos de *estrategias de reducción* que podéis usar en vuestro día a día. Discutirlas en el grupo, decidir las que os parezcan más interesantes, prácticas, fáciles, cercanas, y argumentar porqué, poniendo ejemplos que consideréis de interés. En definitiva, las que incluiríais en vuestros hábitos de consumo y, por tanto, las que queráis compartir con el resto de la clase. Preparar una exposición de 2 minutos para compartirla con el resto de compañeras/os, eligiendo la forma que consideréis mejor para poder comunicarles aquello que queréis contrales: en cartulina grande, a través de un teatrillo, de una canción, etc.

Cuidar de las cosas. Un uso responsable y cuidadoso de las cosas que tenemos para que duren todo lo posible.

Prestar y compartir. ¿Realmente es necesario que todas las personas tengamos de todo? ¿No podemos compartir lo que tenemos, prestárselo a alguien cuando no lo estás utilizando u organizarnos para hacer un uso conjunto? ¿Podéis dar ejemplos de cosas que tenéis en clase que se pueden compartir?

Transporte. Utilizando la bici o el transporte público reduces las emisiones de CO₂ (contaminación que, entre otras cosas, genera el calentamiento global) y el consumo de petróleo (la extracción del petróleo es una industria muy contaminante, además de ser un recurso escaso y que ha generado y genera muchas guerras – como dato: La mayor parte de las reservas de petróleo del mundo se encuentra en Venezuela, en Oriente Medio y en el Golfo Persico⁶, ¿has oído hablar de las guerras de Irak, Irán, Siria o el conflicto en Venezuela? ¿Sabes a cuántos han ascendido el número de personas refugiadas en los últimos años?⁷ ¿Crees que la existencia de petróleo y los conflictos que han tenido lugar en estos países o geografías son una casualidad? –.

Alimentación. La industria de la carne es la segunda más contaminante. Es decir, después de las fábricas, el producir filetes de vaca o los nuggets es lo que más contamina en el mundo, porque: los sitios donde crían vacas o animales para el consumo necesitan muchos kilómetros de tierra y agua. Además, generan gases contaminantes a través del estiércol que producen, y también con los múltiples transportes que necesitan para su traslado. Comer dos veces por semana carne es suficiente para una dieta sana y es más sostenible para el medio ambiente. Comer productos de la tierra de temporada y locales tiene un impacto en el medio ambiente muy pequeño. ¿Qué tal fruta para almorzar en lugar de chorizo? :D

Energía. Algo tan fácil como cambiar de bombilla. Hoy en día hay bombillas de bajo consumo y la persona que inventó el led consiguió un premio nobel, porque revolucionó el consumo energético de la luz ¡Celebremos su novel cambiándonos al led y consumiendo menos energía! Pero no sólo va de luces la cosa... ¿Te has fijado en el puntito

6. https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_reservas_probadas_de_petr%C3%B3leo

7. 65% según ACNUR <https://www.elmundo.es/internacional/2017/06/19/5946cff7ca474149158b456e.html>

rojo que se queda encendido en la televisión cuando la apagas? Sigue consumiendo luz aun cuando está apagada. Regletas con interruptor que acaben con esos puntitos rojos reducen el consumo del hogar. Si nunca has vivido en un espacio en el que no haya enchufes, probablemente no te habrás fijado en lo dependientes que somos de la electricidad. ¿Cuántos enchufes hay en tu casa? ¿Puedes contar cuántos aparatos eléctricos utilizas al cabo del día? ¿Son todos necesarios?

Agua. Afortunadamente, vivimos en una región del mundo en el que no solemos sufrir de escasez de agua, pero eso no significa que la malgastemos: al fregar, al lavarnos los dientes, al ducharnos, al lavar la ropa, etc. ¿Crees que podrías calcular cuántos litros de agua gastas en un mes? ¿Echas la ropa a lavar cuando está sucia o cuando no te apetece doblarla y recogerla en el armario?

Materiales. Es importante la calidad de los materiales con los que se hacen los productos para que éstos duren. Es decir, ¿una caja de plástico y una de madera van a durar lo mismo? ¿Una camiseta que vale 3€ va a durar lo mismo que una que vale 20€? ¿Necesitamos una camiseta nueva cada dos meses o una para dos años? ¿Qué significa para el medio ambiente una opción o la otra?

REUSAR

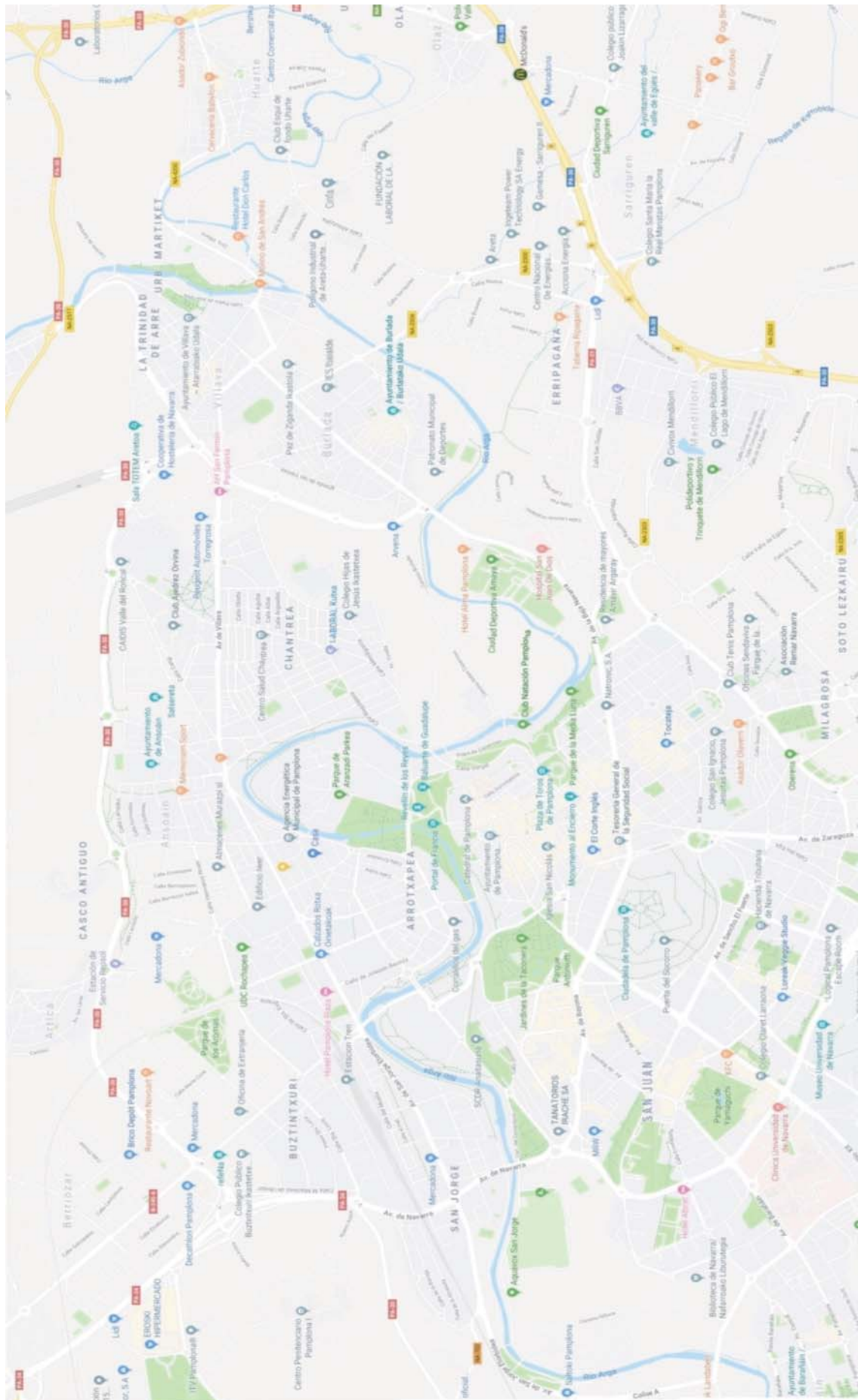
Alargar la vida a las cosas, es el objetivo de esta R: *Reusar*. Dentro de esta R vamos a dar una especial atención a un problema que últimamente tiene preocupada a mucha gente: *los plásticos*. Las personas vivimos envueltas en plásticos, rodeados de plásticos, plastificadas. Todo viene en plástico para un único uso y luego tirar. ¡Incluso la verdura viene envuelta en plástico! ¿Cuántas botellas de plástico has tirado en el último mes al reciclaje? En España, sólo el 40%⁸ de lo que echamos al reciclaje realmente se recicla, el resto termina en montañas de plástico, que acaban finalmente en el mar, en estómagos de animales, o alrededor de su cuello, en el aire, en el agua que bebemos, etc. Entonces, teniendo en cuenta las botellas de plástico que has usado el último mes, ¿sabes cuántas acabarán en una montaña de plástico o en el océano? Bueno, pues piensa cuántos años tienes y cuántos años crees que vas a vivir y compáralo con los 500 años que tarda una botella en desintegrarse en el ecosistema ¿Ves por qué es importante utilizar productos reutilizables en lugar de plásticos de un sólo uso?

Aparte de los productos que sustituyen a los plásticos de un sólo uso, tenemos la opción del trueque, la segunda mano, la reparación y sobretodo, ¡cuidar las cosas! A continuación se proponen varios establecimientos en Pamplona donde puedes encontrar cosas de segunda mano, venta en granel (sin envoltorios, llevas tu bolsa de tela/bote y lo rellenas) y trueque (intercambio de unas cosas por otras sin mediación de dinero). Tienes que hacer localizarlos y marcarlos en el mapa de Pamplona, con distintos colores según lo que ofrecen, y luego explicar el mapa al resto de la clase. ¿Conoces alguno más que no esté?

¡Añádelo!

Biopompas Pamplona Jabón a granel, trae tu botella y rellénala Calle Joaquín Beunza, 11 31014 Pamplona	Tienda de Geltoki Segunda mano y productos a granel Avenida Conde Oliveto, 6 31002 Pamplona, Navarra	Tienda Madre Coraje Segunda mano Calle Sangüesa, 38 31006 Pamplona
Toca Teja Segunda mano Calle Paulino Caballero, 43 31003 Pamplona	Paris 365 Segunda mano Calle San Antón, 47 31001 Pamplona	Espacio Kalaska - Zabaldi Tienda sin dinero / trueque Calle Navarrería, 25 31002 Pamplona
Traperos de Emaus Artica Segunda mano Calle Artica, 32 31014 Pamplona	Traperos de Emaus TrikiTraku Segunda mano Calle Río Arga, 36-38 31014 Pamplona	Traperos de Emaus Gayarre Segunda mano Calle Julián Gayarre, 4 31005 Pamplona
Traperos de Emaus Arréglatelas Taller de autoreparación Avenida de Guipúzcoa, 11 31013 Berriozar	Zapatari Uharte Recuperación, reparación, venta de segunda mano Calle Zubiarte, 15, bajo 31620 Huarte, Navarra	Recycling Pamplona Recuperación, reparación, venta de segunda mano Calle Ostoki, 1 31013 Ansoáin, Navarra
Rotxabikes Recuperación, reparación, venta de segunda mano Calle Artica, 2 31014 Pamplona	Museo Medioambiental Trueque Avenida de Guipúzcoa, 11 31013 Berriozar	En las herboristerías puedes encontrar muchos productos que sustituyen a los de un uso como copas menstruales, tazas para llevar, cepillos de dientes de bambú, envoltorios de bocadillos reutilizables... ¿conoces alguna?

8. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/Memoria-anual-generacion-gestion-residuos.aspx>



RECICLAR

El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos o en materia prima para su posterior utilización. Es decir, utilizar cosas que ya no sirven para crear objetos nuevos.

Lo más común dentro del concepto de reciclaje es el hecho de separar la basura en distintos contenedores. Esto hace que luego la basura se pueda utilizar para hacer otras cosas según si son de origen plástico o papel y cartón. De hecho en el caso de Navarra, tenemos cinco contenedores, cuatro de ellos en los que sus productos pueden reciclarse como son: el amarillo que es en el que echamos envases; el azul en el que depositamos el papel; el marrón en el que vertemos la materia orgánica y luego unos redondos que son para el vidrio. Y, además también tenemos un quinto contenedor verde que simplemente no se puede reusar y va a un depósito.

¿Separáis bien la basura según su contenedor? Veamos!

Une los contenedores (letras) con los desechos (números) según les corresponda su separación correcta.

1. Botella de plástico de agua
2. Brik
3. Papeles de cocina sucios de pizza
4. Vasos
5. Polvo barrido del suelo
6. Colillas
7. Papel de cocina mojado de agua
8. Juguetes de plástico
9. Botella de vino
10. Restos de carne y pescado
11. Piel de fruta
12. Cepillos de dientes
13. Latas
14. Toallitas húmedas
15. Bombillas
16. Tapones de corcho
17. Periódico
18. Espejos
19. Papel de aluminio
20. Corcho blanco (porexpan)
21. Sartén
22. Maquinillas de afeitar



Sólo cuando hayas terminado, puedes comprobar tus aciertos:

¿Qué tal ha ido? Si tienes dudas:

<http://www.mcp.es/residuos/donde-lo-tiro?nidcontenedor=2597>

Contenedor E (Vidrio): (9) Botella de vino
Contenedor D (Orgánico): (10) Restos de carne y pescado, (11) Piel de fruta
Contenedor C (Papel y cartón): (17) Periódico, (7) Papel mojado de agua
blanco
Contenedor B (Envases y plástico): (1) Botella de plástico de agua, (2) Brik, (13) Lata, (19) Papel aluminio, (20) Corcho
Tapones de corcho, (18) Espejos, (21) Sartén
plástico, (12) Cepillos de dientes, (22) Maquillajes de afeitarse, (14) Toallitas húmedas, (4) Vasos, (15) Bombillas, (16)
Contenedor A (Resido): (3) Papel de cocina sucio de piza, (5) Polvo barrido del suelo, (6) Colillas, (8) Juguetes de

De todas formas, y pese a que está genial lo de reciclar, esto no es suficiente, ya que la clave está en reducir la cantidad de basura que generamos, pues hoy en día no es posible reciclar todo ello (sólo un 40% de lo que echamos al contenedor de reciclaje encuentra finalmente otro uso, el resto, acaba en vertederos). Pero de eso ya hablará otro equipo.

Entonces, ¿cómo podemos reciclar nosotras/os mismas/os? Hay muchas opciones, talleres, cursos, etc. y además es muy entretenido y divertido.

En Pamplona, puedes encontrar talleres de reciclaje, customización de ropa, talleres artesanales de reciclaje, etc. en: la Mancomunidad de Pamplona; en el Museo Medioambiental; en la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS); en Traperos de Emaus, etc. Además, no podemos olvidar que vivimos en la era digital y de la información, por lo que en Internet hay miles de ideas de cómo reciclar lo que ya no usas y darle una nueva vida. Busca en Internet talleres, ejemplos, ideas, tutoriales, blogs, etc. de reciclaje y luego preséntalo al resto de grupos.

¡Aquí van algunas ideas!



ANEXO 10

MAPA DE GRUPOS EMPRESARIALES



ANEXO 11

VENTAJAS DEL CONSUMO LOCAL Y DE TEMPORADA

- Creación de empleo en la zona de actuación (y mantenimiento de los empleos actuales existentes)
- Recuperación de espacios de cultivo y, consecuentemente, revitalización de la economía de la zona
- Creación de industria complementaria alrededor de un foco de producción (transformación de productos, etiquetado, etc.)
- Precios más justos por reducción de los costes de transporte y ausencia de personas intermediarias
- Un euro gastado en productos de cercanía genera el doble para la economía local
- La comida pasa por pocos procesos, en el caso de la agricultura del huerto a la mesa, sin necesidad de almacenarse en grandes contenedores para su transporte y la maduración en cámara. Por lo tanto también sabe mejor porque se recogen en el momento óptimo para su consumo
- Al reducir los costes de transporte, el medioambiente también se ve beneficiado por la reducción de gases contaminantes
- Reducción de los embalajes en su transporte: un producto que viaja poco no debe protegerse tanto, sobre todo si esos productos son de temporada
- La trazabilidad del producto está mucho más focalizada, sabemos de dónde viene y cómo lo ha preparado ¿Sabes los pasos que ha seguido un producto que viene desde China hasta que llegan a tu casa? Cultivo, producción, transformación, almacenaje, envío, aduana, venta y consumo, etc.
- Lucha contra los monopolios: ¿sabías que sobre el 80 % de los productos que se distribuyen en España lo hacen tan sólo entre 10 empresas? Entre ellas fijan los precios finales y mandan sobre la producción ¿qué queda para la/s persona/s productor/as? Apoyar a las y los pequeñas/os productoras/es locales sirve para luchar contra los grandes monopolios.

ANEXO 12

FICHA DE EVALUACIÓN

Unidad Didáctica

Consumo Responsable: *Dale la vuelta a la etiqueta*

Ficha de Evaluación anónima

A continuación tienes un listado de los conceptos e ideas que hemos trabajado durante las actividades:

- Sostenibilidad
- Herramientas del sistema para generar consumo y su influencia en nuestras decisiones
- Influencia del modelo de consumo en la identidad y felicidad de las personas
- Conexión con nuestra identidad y felicidad
- Obsolescencia programada y percibida
- Buenas prácticas: Reciclar, Reusar, Reducir
- El poder de las grandes corporaciones
- La libertad como personas consumidoras

¿Podrías decir cuál te ha resultado nuevo / interesante / difícil / sorprendente y por qué?

Nuevo	
El que más interesante	
El más difícil	
El que te ha llamado más la atención	

¿Has encontrado en algo de lo trabajado relación con tu vida diaria o no ha sido así? En el caso de que haya sido así: ¿Con algo especialmente? ¿Por qué, en qué sentido?

¿Crees que ha cambiado tu percepción de tu consumo o de cómo funciona el mercado de alguna forma o por el contrario sigues teniendo las mismas ideas que al comienzo del trabajo de esta unidad didáctica?

¿Crees que ha cambiado algo en tu consumo o sigues consumiendo de la misma forma que lo venías haciendo hasta ahora? En el caso de que tu consumo haya cambiado: ¿en qué lo ha hecho? ¿Por qué crees que dicho consumo ha podido cambiar?

¿Ahora podrías contarle a alguien ideas para que pudiera hacer un consumo más responsable o crees que no podrías hacer esto? ¿Le podrías decir a tu entorno (amistades o familiares) algunas propuestas o no se te ocurre ninguna? ¿Habría a algunas personas a las podrías o querrías compartirles tus propuestas, quien/es? ¿Por qué?

¿Has disfrutado con las actividades o te han parecido aburridas o no tenían sentido para ti?

¿Cómo crees que ha sido tu participación e implicación durante las sesiones? ¿Por qué?

¿Crees que la unidad ayuda a plantearte ciertas preguntas antes de comprar algo? ¿Por qué?