



04

TUTORÍA

FICHA PROFESOR
DESARROLLO
DOCUMENTOS: PDF

INGLÉS

FICHA PROFESOR
DESARROLLO
DOCUMENTOS: PDF

LENGUA

FICHA PROFESOR
DESARROLLO
DOCUMENTOS: PDF

MATEMÁTICAS

FICHA PROFESOR
DESARROLLO
DOCUMENTOS: PDF

b

SECUNDARIA

Segundo Ciclo



TUTORÍA

Objetivos

- ◆ Conocer el funcionamiento general del comercio internacional, y cómo éste contribuye al aumento y perpetuación de la deuda. (Comercio desigual Norte-Sur, organizaciones internacionales controladas por los países ricos, actuación de las multinacionales, fuga de capitales de los países empobrecidos)
- ◆ Poner de manifiesto nuestro papel como consumidores. Reflexionar sobre quiénes ponen las reglas. ¿Manipulación del comercializador?

Contenidos conceptuales

- ◆ ¿Quién establece las reglas del comercio internacional?
- ◆ El rol de las empresas multinacionales.
- ◆ División del trabajo y deslocalización empresarial.
- ◆ Alternativas al orden económico internacional. Propuestas del Sur.

Contenidos procedimentales

- ◆ Identificación del problema del comercio justo e injusto.
- ◆ Debates, diálogo y argumentación.
- ◆ Identificación de sensaciones y sentimientos.
- ◆ Comprensión de los sentimientos y puntos de vista de otras personas y culturas.
- ◆ Escenificación de juegos de simulación.
- ◆ Resolución de dilemas morales.
- ◆ Planificación y desarrollo de proyectos.

Contenidos actitudinales

- ◆ Respeto por los elementos de diversidad.
- ◆ Respeto por los derechos fundamentales de las personas.
- ◆ Defensa de las propias opiniones y derechos personales.
- ◆ Respeto de normas colectivas.
- ◆ Colaboración y ayuda.
- ◆ Interés y actitud crítica ante los hechos sociales.
- ◆ Sensibilidad por el impacto social de las actividades individuales y colectivas.
- ◆ Respeto por la diversidad.
- ◆ Rechazo de la violencia y de las actitudes de intolerancia.

FICHA DEL PROFESOR

 **Materiales**

	Cartulinas (tamaño folio)	Reglas	Lápices	Tijeras	Celo (rollo estándar)
Grupo 1	1	2	3	1	1 rollo
Grupo 2	0	1	0	3	1 rollo
Grupo 3	7	0	1	0	0
Grupo 4	8	0	0	0	0

 **Evaluación**

- ◆ Se analiza cómo se han sentido los perdedores y las causas de su fracaso, y lo mismo con los ganadores. Cómo han trabajado y cómo han intercambiado material. Al final se establece la comparación con la situación internacional del comercio explicando el sentido de los materiales entregados:
- ◆ Cartulina (Materia prima).
- ◆ Reglas y lápices (Conocimiento y formación).
- ◆ Tijeras (Tecnología).
- ◆ Celo (Mano de obra cualificada).
- ◆ Se intenta que los alumnos/as extraigan conclusiones a partir de los contenidos, que sólo se enunciarán al final de la actividad.



Para no condicionar a los alumnos/as, el Profesor/a no debe especificar demasiado la temática. Es suficiente con enunciar que hay momentos difíciles de entender en la vida si no es a través de una vivencia previa...

Se divide a la clase en cuatro grupos equilibrados, y la única consigna es que deben fabricar cubos de cartulina de 8 cm. de lado con las aristas bien pegadas con celo. No se aceptan cubos mal hechos o mal pegados. Sólo se puede trabajar con los materiales entregados al efecto.

Como cada grupo recibirá diferente cantidad de material, podrán negociar entre sí a través de representantes.

Tras 35 ó 40 minutos se analiza cómo se han sentido los perdedores y las causas de su fracaso. Lo mismo se hace con los ganadores: Cómo han trabajado y cómo han intercambiado material. Al final se establece la comparación con la situación internacional del comercio, explicando el sentido de los materiales entregados:


- Cartulina (Materia prima).
- Reglas y lápices (Conocimiento y formación).
- Tijeras (Tecnología).
- Celo (Mano de obra cualificada).
- Se intenta que los alumnos extraigan conclusiones a partir de los contenidos, que sólo se enunciarán al final de la actividad.



IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo **SECUNDARIA / FICHA.PDF / pág. 42**

TUTORÍA



ACTIVIDADES

1		
2	3	4
5		
6		

1. Esto es una competición: Cada el equipo que más cubos construya. Los cubos deben cumplir todas las condiciones: Medidas, fabricación, calidad...

2. Se puede negociar durante la actividad, pero sólo a través de un representante. Como habéis visto negociaciones, los miembros del grupo se pueden tener.

3. Los conflictos los solucionará el Profesor/a, cuyo criterio será inapelable.

FICHA DEL PROFESOR

Objetivos

- ◆ Valorar la influencia del marketing en la sociedad actual. Todo es bueno, y ¿Es “justo” lo que necesito?
- ◆ Conocer las iniciativas de responsabilidad social corporativa. Exigir conductas responsables, y cumplimiento de las normas internacionales a las empresas Multinacionales. ¿Empresas socialmente responsables?
- ◆ Relacionar nuestro modelo de consumo con las condiciones de vida de las personas de los países del Sur. Analizar si es sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental, y las consecuencias que este modelo puede tener a largo plazo.

Contenidos conceptuales

- ◆ La Deuda Externa.
- ◆ Respeto a los derechos laborales de los trabajadores del Sur.
- ◆ El rol de las empresas Multinacionales.
- ◆ La igualdad de género.
- ◆ Prohibición de trabajo infantil.
- ◆ Precio justo y salario asegurado a los trabajadores del Sur.

Contenidos procedimentales

- ◆ Lectura de documentación seleccionada.
- ◆ Análisis de hechos reales a través de la prensa.
- ◆ Debates y argumentaciones.

Contenidos actitudinales

- ◆ Sensibilización ante el Comercio Justo y compromiso en la búsqueda de soluciones.
- ◆ Valoración del debate como fuente de enriquecimiento social.
- ◆ Interés por las preocupaciones del otro.

Materiales

- ◆ Textos.



ACTIVIDADES

Introducción (10 m): Presentación, explicación de los tres papeles (empresario, intermediario y trabajador) a partir de alguno de los textos propuestos.

Debate 1 (10 m): Agrupar de tres en tres a los alumnos/as, con un rol asignado.

Debate 2 (10 m): Igual que el anterior, rotando los papeles.

Debate 3 (10 m): Igual que el anterior.

Conclusión final (10 -15 m). Exposición general de lo más llamativo que haya sucedido en los debates a tres.



IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo **SECUNDARIA / FICHA.PDF / pág. 43/44**

ACTIVIDADES

1. Selecciona alguno de los textos propuestos para la reflexión y leído.
2. Tras ello, interpreta tu papel de: empresario, intermediario o trabajador.
3. Debate y discute durante 10 minutos con otros dos compañeros/as tuyo y alterna los papeles cada 10 minutos.
4. Transcurrido el tiempo, ya en gem grupo, expón lo más llamativo que haya sucedido en cada conversación.

TEXTOS

Texto 1

Quality Garments es el nombre de un fabricante de ropa del polígono industrial de Sinesop, en Puerto Príncipe (Haití). Los trabajadores están hacinados en neveras mal ventiladas y sucias. El aire está lleno de polvo y desechos de tejidos, no hay ventilación y el suelo está azulado de montones de material. Los trabajadores de sencilla tarea y cansado se esfuerzan por trabajar bien con unas máquinas de coser que pueden superar los veinte años. Cosen ropa para K-Mart, un distribuidor de Norteamérica, y programas de Mickey Mouse y de Pezorro para H&M Disney.

Los trabajadores de Quality Garments trabajan entre 6 y 10 horas, seis días a la semana. En períodos punta, deben trabajar también el domingo. Trabajadores entrevistados en agosto de 1995 afirman haber trabajado siete domingos seguidos. En otros períodos, trabajan 50 días sin descanso, con un horario semanal que podía llegar a los setenta horas, y eso durante la estación más cálida del año. En muchos casos, su sueldo es de 15 equivalentes al dólar al día, una cantidad muy inferior al sueldo mínimo legal de 24 dólares al día. A los trabajadores se les paga por pieza cosida. El nivel de producción que les permite ganar el sueldo mínimo sobrepasa la capacidad de la mayoría de ellos. Así, una operaria experimentada debería coser 2000 piezas de prendas al día para ganar 40 equivalentes o sea 2,67 dólares al día. Sin embargo, en 8 horas solo puede coser 144 prendas, por lo que no recibe más que 28 guantes, el equivalente de 1,87 dólares. En estas condiciones, un trabajador medio solo puede ganar la cuarta parte de lo que necesita para satisfacer las necesidades básicas de una familia de cinco personas.

<http://www.umn.edu/org/ETP/2000/tael.html>

Texto 2

En 1992, se acusó a la empresa americana Levi's de vender jeans confeccionados por inmigrantes chinos trabajando en condiciones precarias a la esclavitud. Levi's reaccionó adoptando un código deontológico y promisionándose como un precursor en este campo, con un gran despliegue de actividad mediática. Se comprometió a escoger los sitios de producción en función de criterios laborales, sociales y medioambientales, y a no asociarse a quienes no respeten su código. En la actualidad, el código de conducta de Levi's sigue siendo uno de los más estrictos adoptados de forma voluntaria por una empresa. Después de su adopción, Levi's rompió sus relaciones comerciales con Myanmar (Birmania) y Perú en 1992, y con China en 1993. Actualmente, lleva a cabo una investigación de unos 600 proveedores asiáticos. Según la empresa, esta investigación ha llevado a la ruptura total con el 9% de sus proveedores y a la mejora de las condiciones de trabajo en el 25% de los proveedores visitados.

Puesto que reconocen la responsabilidad de las marcas y de los distribuidores por las prácticas observadas en toda la cadena de producción, los códigos de conducta adoptados por las empresas son una herramienta valiosa para los organismos de defensa del consumidor, los sindicatos, las organizaciones de Comercio Justo y las organizaciones sociales. Sin embargo, su efecto está limitado mientras las multas incoables se niegan a someter su código a un control independiente, puesto que no pueden garantizar al consumidor el respeto de los derechos humanos en el trabajo.

<http://www.umn.edu/org/ETP/2000/tael.html>

Texto 3

En su código de conducta, Reebok afirma que "no trabajará con empresas que utilicen trabajo forzado". Sin embargo, los trabajadores de la fábrica de "long shing" que pertenece a grupo industrial Long Shing (parte de Reebok) sólo pueden salir de hecho del recinto de la fábrica dos veces por semana. De día, unos guardias vigilan constantemente a los trabajadores que van al comedor o al dormitorio. Una trabajadora dijo: "La fábrica es de hecho un campo de concentración. Somos presos sin ser criminales".

<http://www.umn.edu/org/ETP/2000/tael.html>

Texto 4

La "Clean Clothes Campaign" es el poder del consumidor.

La "Clean Clothes Campaign" tiene por objetivo animar a las marcas y los distribuidores a que adopten un código deontológico que haga referencia a las convenciones fundamentales de la OIT arriba mencionadas, al respeto de unas condiciones mínimas de higiene y seguridad y de una remuneración que tenga en cuenta el sueldo mínimo del país. El código deontológico requiere un sistema de acción pública y un control independiente. A las marcas y los distribuidores que firman un código de este tipo y que lo aplicasen, se les otorgará un seal que será una garantía de respeto de los derechos humanos en el trabajo.

La "Clean Clothes Campaign" pretende influir a las marcas y los distribuidores a que sean de su padre, no para romper con los subcontratistas que violen los derechos del trabajador, sino para mejorar las condiciones de trabajo en cada etapa de la cadena de producción de la ropa que venden.

En la actualidad, esta campaña internacional se lleva a cabo en los Países Bajos, Bélgica, Suecia, España, Alemania, Suiza, Reino Unido e Italia. En cada país, sindicatos, consumidores, organizaciones de Comercio Justo, movimientos de jóvenes y de mujeres, así como ONG, de cooperación han constituido coordinadoras y se han hecho acciones conjuntas para concienciar al público y negociar con las empresas del sector de la confección. Las coordinadoras de cada país intercambian información y promueven la creación de redes de organismos de trabajadores y ONG en los países productores. En Francia y Bélgica, las organizaciones de Comercio Justo juegan un papel decisivo en estas coordinadoras.



IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo **SECUNDARIA / FICHA.PDF / pág. 45/46/47**

En mayo de 1997, el Parlamento Europeo elogió esta campaña e invitó a la Comisión a que la diese su apoyo activo. Habrá que aguardar una oportunidad para dar este apoyo en la primavera de 1998. Gracias a la "Clean Clothes Campaign" el Mundial permanente de los pueblos celebrará una sesión en Bruselas, para debatir sobre los derechos humanos en el trabajo, haciendo referencia explícita a las violaciones de estos derechos en el sector de la confección.

<http://www.unhcr.org/REF/2000/04/97.html>

Texto 5

Detrás de las marcas

Yannick Zénon, *Quartz*, España, mayo del 2005.

Muchos de las marcas que consumimos sacan provecho del trabajo infantil, la explotación laboral, destrucción al medio ambiente y maltrato a animales. Algunas marcas tienen una imagen perfecta, pero a la inversa encontramos miles de peores laborales y ambientales.

Esta mala publicidad rodea muchas empresas, entre ellas: Nike, Gap, McDonald's, Starbucks y la lista es larga. Las acusaciones no son nuevas sin fundamento, son más allá: son reportes de organizaciones no gubernamentales prestigiosas, así como investigaciones periodísticas e información de sindicatos. Estos incidentes, han sacado a luz las actividades comerciales de las marcas más distribuidoras del mercado internacional y han sacado a los consumidores, otorgando un nuevo tipo de consciencia en su consumo, más solidario con el otro lado de la cadena de producción.

Las marcas para mantener su prestigio, destacan sus ganancias a millones de campañas publicitarias, su forma de atraer son los salidos de sus trabajadores y sus condiciones de producción. A mediados de los 90, comenzaron a publicar y denunciar los terribles sistemas de explotación laboral en maquiladoras de Gap, Disney, Mattel, entre otros. Las empresas contrataron niños en países de Asia, particularmente Indonesia y China. La empresa Gap, tiene un largo historial de explotación, en sus maquiladoras o "talleres de sastre" dentro sueltos por las condiciones laborales, los contratos son obligados a hacer horas extras sin remuneración, son sometidos a pruebas de embarazo y acceso sexual.

De igual forma, la Nike, tiene un problema creciente con la explotación laboral en sus maquiladoras en países en vías de desarrollo, entre ellos Indonesia, China y El Salvador. Sus salarios extremadamente bajos (4 dólares al día), unidos a malas condiciones laborales y la explotación (ornada laboral de 15 horas (7 días por semana), falta de normas de seguridad, acceso sexual y explotación de niños.

Otro de las marcas más controvertidas es McDonald's, puesto al escrutinio público por dos ecologistas británicos que denunciaron a la empresa por diversos abusos, entre ellos desmantelamiento de sus trabajadores y contaminación ambiental. La empresa buscó desmentar imputaciones y finalmente fue exonerada. Pero, denuncias posteriores no cesaron, y hasta ahora continúan imputaciones por las consecuencias ambientales y graves que ocasiona el consumo industrial de carne. Así como, paradójicamente los juguetes de la "caja té" son fabricados por niños en maquiladoras chinas.

A la empresa petrolera Shell, le toca "sufrir" el caso de Ken Saro Wiwa. El escritor y ecologista nigeriano, fue encarcelado por registrar protesta por los efectos ambientales devastadores de la explotación de petróleo de la empresa en Nigeria. El gobierno nigeriano que luchaba con esta corporación, hizo caso omiso a las exigencias de organizaciones de derechos humanos para su liberación. Por el contrario, en 1995 Saro Wiwa junto a ocho activistas nigerianos, fueron ejecutados.

Starbucks, marca líder en cafeterías en EEUU y Europa, compra café en países como México y Guatemala, a unos 30 pesos por kilo a los campesinos, y lo vende a 300 pesos al público. Argumentan que pagan mejor que nadie, pero aun así, el porcentaje de ganancias es gigantesco.

En este caso, como en muchos otros, organizaciones promueven el "Comercio justo" para los productos, que garantizan que el producto que se compra ha sido comercializado bajo las condiciones de este acuerdo internacional de comercialización. Para obtener esta certificación, el importador debe cumplir el criterio internacional de pagar el precio mínimo por libra de \$1.26, proveer crédito necesario a los agricultores y dar asistencia técnica para la transición a la agricultura orgánica.

El Comercio justo puede ser una alternativa, sobretudo en caso de productos alimenticios, lo único es que por ser una iniciativa relativamente nueva, en México no existen tiendas de este tipo al alcance de muchos.

Toda esta información del otro lado de las marcas ha causado revuelo en la sociedad civil. Se promueve un "consumo consciente", no se trata de culparnos cada vez de comprar algo, se trata de estar alerta y saber qué estamos consumiendo, dónde se hicieron mis productos, quién fabricó mi sweater, de estar al tanto, si hubo niveles de vida dignos en el otro lado de la cadena de producción. Por que no sucede en un lugar lejano, sucede aquí mismo en maquiladoras mexicanas.

http://www.latinpost.org/2001/mayo/lay_002.htm

Texto 6

La OIT denuncia que en España trabajan 300.000 menores de 14 años, sobre todo en el sector del calzado

300 MENORES EN TODO EL MUNDO

2007-05-27

EFE

GINEBRA. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) denunció que en España se calcula que hay 300.000 trabajadores menores de 14 años, muchos de los cuales trabajan en pequeñas empresas en condiciones de subcontratación, especialmente en la industria del calzado.

Según el informe "Un futuro sin trabajo infantil" presentado en Bruselas, el trabajo infantil no se limita a los países en vías de desarrollo, pues en los países desarrollados también se presenta, en especial, en el sector de las manufacturas. Así, cita expresamente dentro de la UE, además de España, a Portugal y Italia.

En todo el mundo, un total de 246 millones de niños, es decir, uno de cada seis entre 5 y 17 años, trabajan de alguna u otra forma, según este informe, así como que 179 millones de ellos lo hacen en las peores modalidades de este fenómeno sin embargo en todo el globo como la explotación, la explotación sexual o la servidumbre.

En Portugal la cuestión del control de ese problema ha pasado a ocupar un lugar prioritario en el programa del Gobierno "porque se ha descubierto que hay un número considerable de niños que trabajan en las industrias textiles, de las prendas de vestir y del calzado". En el sur de Italia, cita, "hay niños que trabajan en pequeñas fábricas industriales o manufacturadas en condiciones de seguridad, por cantidades muy inferiores al salario equivalente de un adulto". Según la Federación de Sindicatos Italianos, 400.000 niños de entre 11 y 14 años que trabajan, el 90% se dedica a la construcción.

Dentro de la otra global la OIT reduce el trabajo realizado por niños que no alcanzan la edad mínima estipulada en la legislación nacional o en las normas internacionales para un tipo especial de trabajo, el trabajo peligroso que puede perjudicar el desarrollo físico, mental o moral del niño, ya sea por su naturaleza o por las condiciones en que se realiza, y lo define "trabajos peligrosos" porque del trabajo infantil, tal como se definen en el Convenio sobre tales prácticas de 1999 (escudat, servidumbre, explotación sexual...).

Aunque la pobreza es un factor importante que alimenta este fenómeno, existen otros muchos causas como por ejemplo, la inestabilidad económica y política, la discriminación, la migración, explotación criminal, las prácticas culturales tradicionales, la falta de trabajo decente para los adultos, una protección social inadecuada, la falta de escuelas y el deseo de bienes de consumo.

Texto 7

Un semanario de Portugal denuncia que una empresa subcontratada por Zara explota a niños

INDÍEX DICIE QUE INVESTIGARÁ EL CASO

2006-05-27

www.eldiario.es

LIBSICA. La empresa española Inditex propietaria de la marca Zara, dice que investigará la suelta utilización de niños para coser sus zapatos por una fábrica subcontratada en Portugal, según publica el semanario "O jornal".

La mencionada revista, que sale los sábados, publica un reportaje sobre el trabajo infantil en Portugal centrado en Carifos y Miguel, dos niños de 11 y 14 años respectivamente, que cosen en el interior de sus casas zapatos de la marca Zara.

Portada del suplemento "Único", del semanario "O jornal", que incluye el reportaje.

Residen en la zona rural de Fátima, en el norte de Portugal, una región muy deprimida, en la que aún habita fábricas textiles y de calzado que acaban cerradas.

"Carifos, 11 años: OJO por zapatos" titula la portada del suplemento "Único", del semanario "O jornal", que incluye el reportaje. En la información, Carifos cuenta que por cada par que cosen les pagan 40 céntimos, así que, si cosen 50 pares, les dan 20 euros.

Un par de zapatos como el que el caso cuesta 40 euros en una tienda de Oporto, señala la publicación, que destaca que este domingo es el Día Mundial del Niño.

Las páginas interiores muestran imágenes de los niños cosiendo zapatos con el sello de la mencionada marca y con las manos protegidas por guantes de látex de cuero.

El semanario "O jornal", en una información adicional al reportaje, deja hablar a Inditex sobre el caso denunciado. La empresa española explica a la revista que corrigió averiguar que los zapatos producidos en una fábrica subcontratada en la región norte del país y que en una auditoría realizada el año pasado a esta empresa no se observó nada sobre explotación infantil.

"Este es un caso grave. Tenemos un código de conducta muy riguroso, que prohíbe el trabajo infantil en nuestras empresas externas", declara a la publicación responsable del gabinete de comunicación de Inditex. "Vamos a confirmarlo pronto, pero, es verdad, Inditex será implacable. Esa fábrica dejó de trabajar por nuestro grupo", asegura la fuente.



FICHA DEL PROFESOR

Objetivos

- ◆ Profundizar en los valores de paz y no - violencia, conociendo sus diversas implicaciones, para estar en condiciones de realizar una adecuada educación para la paz y la resolución de conflictos.
- ◆ Potenciar el diálogo y la tolerancia.
- ◆ Profundizar en el conocimiento de los pequeños grandes valores para enriquecer así la percepción que tenemos de su significado y favorecer con ello una adecuada educación para la paz.

Contenidos conceptuales

- ◆ Fomentar individualmente y en grupo la necesidad de manifestarse por la paz, como valor personal, social, evangélico... en definitiva, universal.

Contenidos procedimentales

- ◆ Reflexión sobre algún concepto relacionado con la paz.
- ◆ Empleo del diálogo como instrumento básico para comprender a los demás.

Contenidos actitudinales

- ◆ Crear climas democráticos en las aulas, centros y otros contextos de relación.
- ◆ Fomentar la reflexión y el intercambio de opiniones.
- ◆ Fomentar la comprensión de los puntos de vista de los compañeros.

Materiales

- ◆ Papel y bolígrafo.



EL POEMA DE LA CLASE POR LA PAZ

EXPLICACIÓN (5m).

Se pretende que todos pongamos nuestro granito de arena por la paz y seamos capaces de construir la paz a través de un poema, oración, himno o canción. Se van a seguir las siguientes fases:

FASE 1:

Individual (10 m).

A cada alumno/a se le asigna una palabra relacionada con la paz

Debe construir una frase sobre la paz con esa palabra

FASE 2:

Grupo pequeño (15 m).

Se reúnen en 6 grupos aleatorios

Cada grupo, con las frases de cada uno de sus miembros, elabora una estrofa

FASE 3:

Global (10 m).

Se unen las estrofas y se eligen los versos más significativos para establecer el estribillo

FASE4 FINAL:

(10 m, aunque variable. Incluso se puede prolongar a otro momento).

Se recita entre todos. Se puede aprender de memoria. Puede servir de himno de la clase, o de oración para diversas celebraciones.

La actividad se puede complicar ampliando las palabras que se propongan a los alumnos/as o cambiándolas por otras que evoquen símbolos más elaborados: Paloma, rosa, árbol, aire, fuego, viento, etc.

Palabras propuestas:

Solidaridad, acuerdo, concordia.

Justicia. Libertad, formación, Dios.

Respeto, tolerancia, dignidad.

Fraternidad, cooperación, consenso.

Autoestima, perdón, reconciliación. Armonía.

Racismo, xenofobia, terrorismo, fascismo. Enfrentamiento.

Derechos humanos, gratitud, honestidad, compasión, servicio, alegría, compartir, responsabilidad, cooperación, autenticidad





IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo
SECUNDARIA / FICHA.PDF / pág. 48



ACTIVIDADES

A partir de alguna de las palabras que se indican a continuación, debéis construir vuestro propio himno para la paz. Lo que cada uno aporte debe estar en armonía con lo que hagan los demás para que el conjunto tenga sentido.

Palabras propuestas:

Solidaridad, acuerdo, concordia.
 Justicia, Libertad, formación, Dios.
 Respeto, tolerancia, dignidad.
 Fraternalidad, cooperación, consenso.
 Autoestima, perdón, reconciliación, Armonía.
 Racismo, xenofobia, terrorismo, fascismo. Enfrentamiento.
 Derechos humanos, gratitud, honestidad, compasión, servicio, alegría, compartir, responsabilidad, cooperación, autenticidad

Las fases son:

FASE 1:
 Individual.
 Debes construir una frase sobre la paz con esa palabra.

FASE 2:
 Grupo pequeño.
 En grupo, con las frases de cada uno de sus miembros, se elabora una estrofa.

FASE 3:
 GLOBAL.
 Se unen las estrofas y se eligen los versos más significativos para establecer el estribillo.

FASE 4:
 FINAL.
 Se recita entre todos. Se puede aprender de memoria. Puede servir de himno de la clase, o de oración para diversas celebraciones.

TEACHER INDEX CARD

◆ Aims

- ◆ Reading a medium level text that explains the origins of the World Bank and its evolution along History.
- ◆ Learning the use and structure of the passive voice in Simple Present and Simple Past.
- ◆ Getting information from videos.

◆ Contents

Concepts	Proceedings/Procedure	Attitudes
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vocabulary related to trade, international economic institutions and rights. ◆ Passive voice. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Reading and Listening comprehension activities. ◆ Assimilation of the Passive Voice: making sentences. ◆ Writing production: a 40/50 word composition. ◆ Assimilation of English documents. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Realize about unfair international economic policy. ◆ Expressing personal opinion. ◆ Promote alternatives to the current poor situation of developing countries.

◆ Materials

- ◆ Document: Marta Arias and José M^a Vera. **World Bank and International Monetary Fund: for the aid of poor countries?**, Cuadernos de Cristianismo y Justicia nº 112, Barcelona, mayo de 2002. (Versión en inglés)
- ◆ Videos: "Katanga aid airdrops", "Drought in Kenya" and "Ronaldinho's advert" from the World Food Programme. (www.wfp.org)

◆ Timing

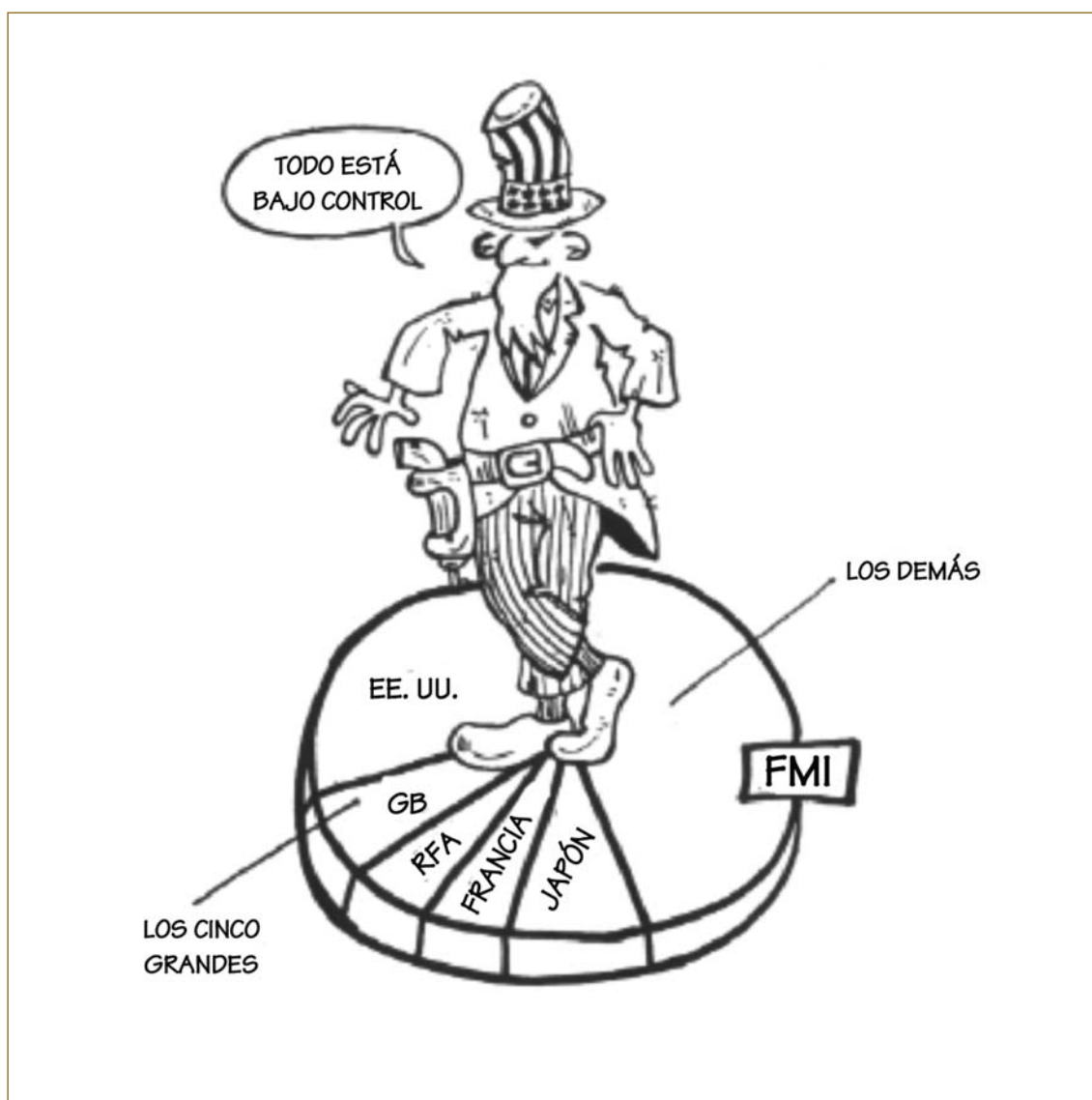
Session 1	Session 2
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Activity 1 ◆ Activity 2 ◆ Activity 3- homeworks 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Activity 3- correction ◆ Activity 4 ◆ Activity 5



"... FOR THE AID OF POOR COUNTRIES ?"

II INGLÉS

(Reflections on WB and IMF roles)





ACTIVIDADES

KEYS TO ACTIVITY 2.

English

W = World Bank

IMF = International Monetary Fund

Spanish

BM = Banco Mundial

FM = Fondo Monetario Internacional

KEYS TO ACTIVITY 3

- They translated this growth into a significant reduction of poverty
- They produced debates
- They reduced expenditure in primary health

KEYS TO ACTIVITY 4.

The following texts are the first speech of the 2 videos of WORLD FOOD PROGRAMME, and the underlined sentence and words are the solutions respectively.

4. a. Katanga airdrops

*"The WFP had to resort to airdrops in DRC, in Katanga, because the logistic **conditions** to get the food by **road** to this area is very **difficult**, it can take up to 4-5 weeks because it is the raining season at the moment. There were also some security issues. Some transport companies did not want to use the roads for fear to attacks."*

4. b. Drought in Kenya

*"...the situation in north east Kenya and **northern** Kenya is deteriorating. It is a slow **deterioration** but it is getting **worse**. Basically what is happening is that the pastoralist are losing their herds, they are nomadic herders and normally they move around in search of food and water."*

4. c. Ronaldinho's advert

*"It's snack time;
unfortunately not everyone can live off football;
you can help those who can't."*

Traducción: Es la hora del aperitivo; desafortunadamente no todo el mundo puede vivir del fútbol; tú puedes ayudar a aquellos que no pueden.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad asistimos a un proceso de globalización de la producción y liberalización del comercio que agrava la marginación de los países y grupos humanos más empobrecidos. Por tanto, se hace necesaria la consideración preferente a favor de las economías estructuralmente débiles que incluyan el establecimiento de condiciones internacionales, a nivel comercial y financiero, que favorezca la participación equitativa de los países del Sur, y que les brinde nuevas posibilidades para alcanzar mayores cotas para un verdadero desarrollo sostenible.

¿Qué entendemos por Comercio Justo?

Por Comercio Justo, como se desarrollará en la unidad didáctica, entendemos aquel que:

- ◆ Promueve un cambio de las estructuras comerciales injustas.
- ◆ Da un trato preferencial a los más desfavorecidos.
- ◆ Ofrece un precio de garantía para los productos y remuneración digna para los productores.
- ◆ Incentiva la diversificación, la transformación y el acceso directo a otros mercados.
- ◆ Reconoce la correponsabilidad productor-consumidor.
- ◆ Promueve sistemas de producción sostenibles ecológicamente.
- ◆ Promueve la igualdad de género (hombre-mujer).

“ Si las pasiones y los sueños no pudiesen crear nuevos tiempos futuros, la vida sería un engaño insensato”.

H.R. Lenormand (1882-1951)



FICHA DEL PROFESOR

OBJETIVOS

- ◆ Conocer y analizar los objetivos fundamentales del Comercio Justo propiciado por las organizaciones no gubernamentales que recogen metas presentes en las agendas de diferentes instituciones y órganos internacionales de carácter universal y que tienen como denominador común, el reconocimiento de un trato comercial diferenciado para propiciar un mayor desarrollo en los países menos desarrollados.
- ◆ Utilizar con sentido crítico los distintos contenidos y fuentes de información y adquirir nuevos conocimientos con su propio esfuerzo sobre la realidad de la distribución y comercialización de productos de Comercio Justo a través textos y de comparación de imágenes.
- ◆ Comportarse con espíritu de cooperación, responsabilidad moral, solidaridad y tolerancia, respetando el principio de la no discriminación entre las personas, así como ser conscientes de la existencia de grupos de solidaridad y organizaciones cuyo origen es la cooperación al desarrollo con las poblaciones más desfavorecidas del Sur que deben estar preparadas para convertir el Comercio Justo en un modelo cuyas dimensiones permitan hablar de un sistema realmente alternativo.
- ◆ Tomar conciencia de los elevados índices de bienestar de los países industrializados y desarrollados en contraste con los países pobres y subdesarrollados.
- ◆ Elegir y tomar decisiones solidarias y acertadas en coyunturas económicas de cierto relieve.
- ◆ Poseer una actitud positiva hacia la vida asociativa frente al individualismo.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- ◆ Distinción entre el comercio en el Norte y el comercio en el Sur a través del análisis y valoración reflexiva de un texto.
- ◆ Análisis de textos con publicidad comparativa del comercio en los distintos países (Norte-Sur) y reflexión y debate sobre las diferencias existentes.
- ◆ Comprensión e interpretación de la información que ofrece el cartel sobre la cuestión de que hay detrás de una etiqueta de un producto de Comercio Justo.
- ◆ Práctica de extracción de la información buscada utilizando fichas de trabajo (elaboradas y facilitadas por el Profesor/a) a partir de fuentes escritas (texto) e iconográficas (diferenciación entre imágenes).
- ◆ Elaboración de resúmenes y esquemas a partir de la información escrita y oral proporcionada por el Profesor/a.
- ◆ Ejercicio de la expresión oral en público mediante debates y puestas en común (torbellino de ideas).
- ◆ Análisis y valoración del planteamiento de la unidad didáctica, del proceso de trabajo y el resultado final del aprendizaje.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- ◆ Resumen y análisis de textos escritos e iconográficos deduciendo las ideas principales de los mismos y su contenido.

- ◆ La Expresión escrita/oral y desarrollo de una opinión objetiva sobre la realidad del comercio mundial a través de la comparación textual e iconográfica y de la puesta en común.
- ◆ El Cartel como medio informativo y fuente de análisis para una mejor comprensión sobre el problema del Comercio Justo.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- ◆ Adquisición y desarrollo de actitudes y hábitos de cooperación y solidaridad, respeto y tolerancia hacia las situaciones de desigualdad entre el Norte y Sur respecto al tema del comercio que afecta a su vez a distintos grupos de edad (niños) y distintos colectivos (mujeres).
- ◆ Conocimiento y ejercicio de hábitos relacionados con las normas que ordenan las intervenciones orales y escritas dentro de un colectivo.
- ◆ Tener conciencia de los aspectos negativos asociados al comercio : desigualdad entre personas, pueblos y naciones; marginación, delincuencia, hipocresía, adulteración de productos, degradación del medio...
- ◆ Establecer una escala de valores en la que el comercio justo ocupe una posición objetiva , razonable y justa.

MATERIALES

- ◆ Encuesta inicial.
- ◆ Texto: "El Comercio Justo es viable".
- ◆ Texto e imagen: "El precio real de las zapatillas deportivas (ANEXO 1)
- ◆ Iconografía: "El trabajo infantil". (Comparación de dos imágenes)
- ◆ Cartel: "¿Qué hay detrás de una etiqueta?"
- ◆ Previsiones de aprendizaje conceptual de la unidad didáctica.
- ◆ Los alumnos/as podrán utilizar material escolar como: papel, bolígrafo, pinturas de colores(para una posible elaboración de un cartel o mural) ...

EVALUACIÓN

- ◆ Dada la amplitud del componente teórico de la unidad didáctica, puede ser conveniente realizar al final una prueba escrita u oral (resumen, comentario crítico, trabajo de investigación sencillo y objetivo) a través de la cual el alumno/a demuestre el grado de interiorización de los contenidos expuestos.
- ◆ Algunos instrumentos útiles para el desarrollo de la evaluación del alumno/a podrían ser:
 - Un cuaderno de observación del Profesor/a.
 - Una escala de observación del Profesor/a para evaluar el aprendizaje de los alumnos/as.
 - Un cuaderno para que el alumno/a registre: resúmenes y esquemas de las conclusiones de cada actividad; comentarios sobre los textos e imágenes; notas recogidas de las explicaciones expuestas; artículos de prensa relacionados con el tema tratado...
 - Participación del alumno/a en los debates, observándose lo que dice y como lo dice para ver como ha asimilado el tema tratado y cuál es su opinión al respecto.



ACTIVIDADES

ENCUESTA INICIAL

- ◆ ¿Qué entendemos por Comercio Justo?
- ◆ ¿Es el mercado un motor de desarrollo para todos?
- ◆ ¿Puede el sistema corregir el aumento de las desigualdades?
- ◆ ¿Puede ser el Comercio Justo una alternativa real de mercado?
- ◆ ¿Cuál es la función de las ONG para promover un comercio Norte-Sur más equitativo?
- ◆ ¿Perdura en nuestros días la división internacional del trabajo?
- ◆ ¿Existen reivindicaciones para la transformación del orden económico?
- ◆ ¿La inoperancia del actual sistema puede favorecer el desarrollo de los países más empobrecidos?

ACTIVIDADES

TEXTO 1 : "¿El Comercio Justo es viable?"

FICHA del alumno/a nº 2


Textos tomados de Santiago Martínez Orozco Llorente.



IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo **SECUNDARIA / FICHA.PDF / págs. 53/54**

LENGUA



ACTIVIDADES

ENCUESTA INICIAL

- ◆ ¿Qué entendemos por Comercio Justo?

- ◆ ¿Es el mercado un motor de desarrollo para todos?

- ◆ ¿Puede el sistema corregir el aumento de las desigualdades?

- ◆ ¿Puede ser el Comercio Justo una alternativa real de mercado?

- ◆ ¿Cuál es la función de las ONG para promover un comercio Norte-Sur más equitativo?

- ◆ ¿Perdura en nuestros días la división internacional del trabajo?

- ◆ ¿Existen reivindicaciones para la transformación del orden económico?

- ◆ ¿La inoperancia del actual sistema puede favorecer el desarrollo de los países más empobrecidos?

Ficha del alumno n.º 2

¿El Comercio Justo es viable?

Una de las cuestiones que más preocupan es el impacto real que el Comercio Justo produce sobre las comunidades del Sur. Es cierto que las propias comunidades valoran como positivas estos actos de funcionamiento y que el volumen de intercambios no ha dejado de crecer. No obstante, también es verdad que todavía son pocas las comunidades que participan en este tipo de comercio y que éstas sólo comercializan una pequeña parte de su producción a través de los canales del Comercio Justo, aproximadamente entre un 5% y un 10%.



Fuente: INTERNOP, Norte y Sur. PFC, Madrid, 1994

No es raro que, ante estas cifras, surja la pregunta de la viabilidad real del Comercio Justo a largo plazo.
La respuesta no puede ser sencilla.
Así, por un lado, y a pesar de la escasa incidencia de los volúmenes que se mueven en las estadísticas mundiales, las comunidades del Sur consideran que esta forma de hacer las cosas es un signo valioso que muestra cómo se puede actuar en el marco del sistema de mercado con criterios de cooperación que superen la competencia salvaje.
Sin embargo, por otro lado, no podemos olvidar que en la generación de políticas inciden factores que son previos y que van más allá del comercio internacional: los sistemas de producción, el reparto de la tierra, la marginación de sectores de población, la dificultad de acceder a los bienes y servicios sociales, etc.
Claro, hoy por hoy, el Comercio Justo no es una herramienta suficiente para promover el desarrollo y superar la pobreza, pero, de lo que no cabe ninguna duda, es que se trata de una iniciativa con un enorme potencial por desarrollar, tanto en los aspectos económicos como en los cuestiones de sensibilización social.



ACTIVIDADES

METODOLOGÍA

Actividad 1:

◆ Planteamiento:

- Resumen y Comentario del texto y la iconografía relacionada con el mismo y su puesta en común a través de un debate.

◆ Desarrollo:

- Lectura inicial del texto para tomar un primer contacto con el tema que se va a tratar. Es importante que veamos la intencionalidad del mismo.
- Lectura comprensiva y reflexiva del texto sacando las ideas principales y secundarias y relacionarlas para luego poder crear un hilo de cohesión textual.
- Comprensión y análisis de la imagen que acompaña al texto y su relación con el mismo.
- Hacer un resumen sobre el texto leído sin parafrasear, utilizando palabras propias que evidencien la comprensión del mismo.
- Hacer una pequeña crítica u opinión personal sobre el texto leído y la imagen que lo acompaña.
- Puesta en común tratando de hacer un pequeño debate en el que las ideas se expongan de forma coherente, tolerando y valorando las distintas opiniones, respetando los turnos de ponencia.

Actividad 2:

◆ Planteamiento:

- Elaboración de un argumento escrito (pequeño trabajo de investigación) sobre un tema concreto y relacionado con el Comercio Justo y puesta en común.

◆ Desarrollo:

- Buscar información sobre un tema concreto relacionado con el Comercio Justo. Para ello el alumno/a puede servirse de artículos de prensa, medios telemáticos (internet), vídeos documentales... de manera que pueda documentarse adecuadamente sobre el tema que quiere elaborar.

Ficha del alumno/a nº 3

- Discernir cuales son los datos más relevantes que se van a utilizar para desarrollar el argumento y relacionarlos coherentemente.
- Escribir el argumento.
- Tomar conciencia del tema que se va a exponer para luego poder responder a las preguntas que surjan tras la exposición en el aula del argumento escrito.
- Puesta en común.
- Esta actividad se puede hacer tanto individualmente como en grupo si se plantea un trabajo de investigación más amplio. También el Profesor/a puede dar un texto a los alumnos/as y luego pedirles que den su opinión argumentada o bien que busquen datos y elaboren un texto similar al dado (Ver ANEXO 1)

Actividad 3:

◆ Planteamiento:

- Análisis de dos imágenes y puesta en común a través de un torbellino de ideas. Tema: "Trabajo infantil".

Ficha del alumno/a nº 4

◆ Desarrollo:

- Se presenta a los alumnos/as las imágenes, bien en una transparencia o bien en papel para que puedan ver las diferencias entre ambas. El Profesor/a puede hacer una breve introducción sobre el tema a tratar relacionado con las imágenes.
- Se les pide que anoten en un cuaderno o papel las diferencias que ven.
- Se les pide que asocien las imágenes con las diferencias que existen en el comercio entre países del Norte y Sur, entre los niños/as de un país desarrollado y uno subdesarrollado....
- Se hace una puesta en común a través de un torbellino de ideas sobre aspectos relacionados con el trabajo infantil, por ejemplo:
 - El trabajo como diferenciador social.
 - La influencia sociopolítica del trabajo (países imperialistas, colonizadores, y países colonizados y explotados).



1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo **SECUNDARIA / FICHA.PDF / págs. 55/56**

Ficha del alumno n.º 3

Conclusiones del seminario «Comercio Justo, consumo responsable: nuevas perspectivas de las relaciones comerciales Norte-Sur».

«Las organizaciones empresariales deben introducir y fomentar entre sus asociados códigos de conducta en sus relaciones con sus productores del Sur al igual que las empresas poseen en este sentido y crear conciencia de la responsabilidad empresarial en las condiciones laborales de los países más pobres. Las empresas, a nivel individual, pueden implementar sus propios códigos de conducta y adoptar sistemas de auditoría y control, para evitar que se queden en meras operaciones de imagen...»

El precio real de las zapatillas deportivas

Un ejemplo ya clásico es el de las zapatillas deportivas. Las marcas más importantes de este sector apenas producen en el Norte. De hecho, las marcas diseñan el producto y después subcontratan empresas en los países del Sur. El precio que paga el consumidor del Norte tiene, realmente, poco que ver con el precio de la producción ya, mucho menos, con lo que recibe la persona que las fabrica.

Hágenos de beneficio:

- De la marca 49%
- Del vendedor 45%
- Del proveedor de material 4%
- De la mano de obra 2%

Para de diez: 2,9% Transporte: 0,7% Beneficio del subcontratista: 2,5%

Impuestos: 4,2% Pagamento informacional: 4,3%

Coste administrativo de Nike: 1,15%

Beneficio de Nike: 8,5% Comisiones: 45,5%

Patentes de Nike: 5,7% Marketing: 12,8%

Investigación y desarrollo de Nike: 0,25%

Por ejemplo, por cada zapatilla deportiva que cuesta 14.000 pesetas en el mercado español la marca recibe 8.800 pes. de beneficio y el vendedor obtiene una ganancia de 6.480 pes. Por el contrario, el proveedor de material en el Sur sólo gana 560 pes. por cada par de zapatillas si, la mano de obra, 140 pes.

Fuente: «El Comercio Justo de casa de todos». Semer.

Ficha del alumno n.º 4

El trabajo infantil!

De verdad, cuando hablamos de trabajo infantil nos estamos hablando de niños y niñas que están una mano en los trabajos domésticos, a él que duran el tiempo libre ayudando en el campo o en la tienda ancestral de sus padres. Estos trabajos contribuyen a su formación aunque educan el sentido de la responsabilidad y enseñan las actividades manuales útiles para su vida.

Para millones de educaciones como las que viven millones de niños y niñas que trabajan en condiciones de esclavitud. Según estimaciones de la OIT recogidas en el informe El estado mundial de la infancia 2008, en todo el planeta se calcula que hay 250 millones de niños entre cinco y 14 años que se ven obligados a trabajar. 11 entre 50 y 60 millones de ellos, lo hacen, además, en condiciones peligrosas. Son tan sólo estimaciones basadas en la realidad de los países «ricos» porque que, en los países pobres, es imposible obtener estadísticas fiables.

El mundo según Nike®

A. Castro. Nuevo Modelo de Bolivia. Sobre la piel de los niños. Su explotación y su comercio ilícito. Acción Cultural Costarricense, Madrid, 1990.

© Alameda L., Rosas D., Pineda K., Torres E., Varela R., Guía educativa para el uso responsable. Información para una acción educativa Sur-Norte. Entre zapatos y promesas de comercio SÓCIALIZADO/CSO/CEH. Los Niños de la Canela. Madrid, 1998, pag. 275.

- La desigualdad y explotación ligada a fenómenos sociales negativos: discriminación de niños, delincuencia, engaño e hipocresía, la explotación infantil....
- Para completar la actividad el Profesor/a puede hablar a los alumnos/as en relación a las imágenes sobre la Declaración Universal de los Derechos del Niño y exponer algunos párrafos y artículos sobre ella en el aula.

Actividad 4:

◆ Planteamiento:

- Comentar una imagen a través de un cartel en el que se da una pequeña explicación sobre un tema concreto : " El etiquetado de un producto" como una medida solidaria para el Comercio Justo.

◆ Desarrollo:

Ficha del alumno/a nº 5

- Descubrir la intencionalidad del cartel.
- Analizar las distintas parte que componen el cartel (imagen/texto) y reflexionar sobre cada parte y la relación que existe entre ambas.
- Hacer una pequeña puesta en común, viendo la iniciativa que se pretende conseguir con el etiquetado y hacer una puesta común en la que se recojan también otras iniciativas de ayuda al desarrollo de un Comercio más Justo.



IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo
SECUNDARIA / FICHA.PDF / pág. 57

Ficha del alumno n.º 5

¿Qué hay detrás de una etiqueta?

La etiqueta de un producto de Comercio Justo contiene gran cantidad de información sobre la comunidad de origen, el proceso que ha seguido, etc.

Para los consumidores del Norte mirar las etiquetas de los productos que consumimos cotidianamente, es un trabajo de investigación que nos lleva al «encuentro» con la comunidad productora del objeto que tenemos en nuestras manos.



Mascao

El chocolate Mascao es un producto de Comercio Justo que proviene de la comunidad productora del cacao en el país de origen. Este chocolate está elaborado con cacao de origen sostenible y con leche de Comercio Justo. El proceso de elaboración es transparente y ético, garantizando un precio justo para los productores y un producto de calidad para los consumidores.

El chocolate Mascao es un producto de Comercio Justo que proviene de la comunidad productora del cacao en el país de origen. Este chocolate está elaborado con cacao de origen sostenible y con leche de Comercio Justo. El proceso de elaboración es transparente y ético, garantizando un precio justo para los productores y un producto de calidad para los consumidores.

PRETENSIONES DE LAS ACTIVIDADES.

A través de las distintas actividades expuestas se pretende que el alumno/a aprenda a reflexionar y crear textos y argumentos con cohesión, que sepa aunar las ideas principales que se exponen y hacer una relación de las mismas, tanto en exposiciones escritas como orales viendo la intencionalidad a su vez de los temas que se tratan, en este caso sobre el Comercio Justo.

INTENCIONALIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.

El alumno/a debe comprender la realidad social sobre un tema concreto el Comercio Justo y para ello, tiene que aprender a hacer una lectura comprensiva de los textos, ver su relación con elementos iconográficos, ver la intencionalidad de los mismos, crear sus propios argumentos a nivel escrito y oral (expresión escrita, expresión oral), deducir ideas fundamentales, hacer una exposición de las mismas (resumen, puesta en común) y generar debates con los cuales pueda aprender a hacer un buen desarrollo crítico de forma argumentada y objetiva sobre un tema.

RELACIÓN CON OTRAS MATERIAS.

Sin duda una de las materias que se pueden relacionar con las actividades expuestas y que a la vez se relaciona con la materia de Lengua Castellana y Literatura es las Ciencias Sociales en las siguientes áreas:

- ◆ Población y actividades humanas: rasgos demográficos, trabajos y profesiones habituales de cada entorno.
- ◆ Organización social: la vida en sociedad, la cooperación y solidaridad, los conflictos de intereses y sus posibles soluciones...
- ◆ Otra posible relación sería con la materia de plástica puesto que trabajaremos con material iconográfico y cabe la posibilidad de que los alumnos/as trabajen un mural o un cartel que puedan elaborar como actividad complementaria a las anteriormente expuestas.

TEMPORALIZACIÓN

Se puede dividir en cuatro sesiones de una hora cada una, en las que trabajaríamos cada una de las actividades expuestas.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- ◆ Investigar sobre temas relacionados con el expuesto, Comercio Justo, a través de textos y de material bibliográfico o telemático.
- ◆ Hacer trabajos de investigación en grupos o individualmente y exponerlos.
- ◆ Hacer murales, collage... y exponerlos en el aula tras la presentación de los mismos.

FICHA DEL PROFESOR

Objetivos

- ◆ Comprender el concepto de "Comercio Justo".
- ◆ Conocer los factores que rigen la economía global (productores, distribuidores, intermediarios...).
- ◆ Tomar conciencia de los problemas reales: explotación de mujeres y niños en los países del Sur.
- ◆ Conocer las condiciones que debe cumplir un producto de Comercio Justo.
- ◆ Consumo responsable.
- ◆ Tomar conciencia de las diferencias entre el Norte y el Sur.

Conceptos

- ◆ Cálculo numérico.
- ◆ Regla de tres.
- ◆ Trigonometría.
- ◆ Sistemas de ecuaciones.
- ◆ Ecuaciones de segundo grado, inecuaciones .

Procedimientos

- ◆ Describir ilustraciones.
- ◆ Comentar y debatir los datos que se proponen.
- ◆ Investigar los hechos descritos.
- ◆ Aplicar los conocimientos matemáticos a los documentos propuestos.

Temporalización

- ◆ Tres sesiones.



INTRODUCCIÓN

DOCUMENTO 1:

El café: Leer el documento propuesto tomando conciencia de la problemática que supone la creciente crisis en el mercado del producto del café que está destruyendo el medio de vida de muchos productores del Sur.

- Actividad 1
- Actividad 2

DOCUMENTO 2

El comercio injusto del cacao: En este documento se profundiza en el comercio del cacao, cuestión fundamental para comprender el problema de los cultivadores de este producto.

- Actividad 1
- Actividad 2

DOCUMENTO 3

¿Sabes que es una maquila?. Con este documento nos adentraremos en el mundo de las maquilas, explicaremos que son las "zonas francas" y veremos la explotación a las que son sometidas las mujeres del Sur.

- Actividad 1
- Actividad 2

DOCUMENTO 4

Las zapatillas deportivas un gran negocio. En el documento se dan a conocer como las grandes marcas deportivas, reducen sus costes, trasladando su producción a países del Sur, explotando a mujeres y niños.

- Actividad 1
- Actividad 2

DOCUMENTO 5

La industria textil.

- Actividad 1

COMERCIO JUSTO

INTRODUCCIÓN

El mercado no es neutral, es un instrumento económico que puede servir para construir o destruir. Aunque es un medio generador de grandes diferencias puede llegar a ser también un medio para el reparto de la riqueza. Lo mismo que la ciencia puede ser dirigida para la paz o para la guerra. Dependerá de la voluntad humana, pero esa voluntad es hoy, la de quienes controlan el mundo, o lo que es lo mismo **quienes controlan los mercados.**



Aunque el mercado ya existió desde la antigüedad griega y romana (e incluso antes), la forma desaforada del mercado que hoy conocemos surge con ímpetu en el siglo XVI, no como cofradías de mercaderes, sino como sociedades anónimas de socios privados, asociado a la piratería y en contra de ella (cuando no les beneficia) y como competencia. La burguesía es siempre compradora y vendedora y el gran salto lo da cuando se abre un nuevo mercado, más eficaz que el mercado de esclavos: el mercado de trabajo que da surgimiento a las primeras ciudades industriales en Europa.

El modelo de mercado actual empobrece a productores y consumidores a favor de la acumulación y crecimiento de quienes detentan el Mercado Lucrativo, pero empobrece mucho más al productor cuando este es del Sur.

Existen tres actores o sujetos que rigen la economía global: **productores, distribuidores o intermediarios y consumidores.** Los productores que más valor aportan al ciclo son los más explotados, son los 2.000 millones de trabajadores-productores del Tercer Mundo, cuyo salario ronda entre uno y tres dólares al día. El consumo se da en el Primer Mundo, también llamada metrópoli, donde se concentra el 80% del mismo en poder del 20% de la población mundial. Por último, el «comercio» controlado también por los países más ricos en un 81,2%.

Las multinacionales marcan el comportamiento en el mercado pues detentan el 70% del mercado global.



ACTIVIDADES

DOCUMENTO 1

EL CAFÉ



“Diógenes fue apresado y llevado al mercado de esclavos para ser vendido. Cuando llegó, se subió al estrado del subastador y gritó: “¡Un señor ha venido aquí a ser vendido! ¿Hay algún esclavo entre ustedes que quiera comprarlo?””

La actual crisis en el mercado del café está destruyendo el medio de vida de 25 millones de productores en todo el mundo. En tres años el precio del café ha caído por lo menos en un 50 por ciento, llegando a los niveles de hace 30 años. Las previsiones a largo plazo son pesimistas.

Los cultivadores de café de los países en vías de desarrollo, la mayoría pequeños productores, venden sus granos de café a un precio muy inferior al coste de producción. Mientras los agricultores venden el café asumiendo fuertes pérdidas, los cafés de marca se venden al público generando importantes beneficios. Las familias que cultivan este café, se ven obligadas a sacar a sus hijos (especialmente a las niñas) de la escuela, no pueden pagar las medicinas básicas y tienen que reducir su alimentación. Los gobiernos ven como se reducen sus ingresos, lo que afecta a los presupuestos destinados a salud y educación, y les fuerza a seguir endeudándose.

Hace diez años los países productores y exportadores recibían una tercera parte del valor del café en el mercado. Hoy reciben menos del 10 por ciento. En los últimos cinco años, el valor de las exportaciones de café han caído cerca de 4.000 millones de dólares; sólo es necesario comparar esta cifra con los 4.700 millones de dólares de deuda que han amortizado Honduras, Vietnam y Etiopía en 1999 y 2000. Sin embargo, los márgenes de beneficio para las grandes compañías son altos: Nestlé tiene un margen medio de beneficio del 26 por ciento en el café instantáneo. Se estima que los beneficios de Sara Lee son en torno al 17 por ciento, muy altos en comparación con los obtenidos por otras marcas de comida y bebida. Esto no sería ningún problema si todos los integrantes de la cadena de producción resultaran beneficiados. Pero la realidad es que el floreciente negocio de las compañías lo están pagando algunas de las personas más pobres del mundo.

El bajo precio del café hace que algunas de las personas más pobres y con menos poder del mundo, tengan que negociar en un mercado libre con algunas de las más ricas y poderosas. El resultado, nada sorprendente, es que los ricos son cada vez más ricos, y los pobres más pobres.



IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo **SECUNDARIA / FICHA.PDF / págs. 58/59**



ACTIVIDADES

Actividad 1

Dario es un agricultor del Salvador que vive en una pequeña cabaña a lado de su pequeña porción de tierra donde siembra café. Con él vive su esposa Lucía y sus hijos Fernando y Daniela. Dario quiere sembrar una pequeña superficie triangular que mide de base 100 metros y de altura 2. Si el precio de la semilla del café le sale a 0.50 euros/kg o por metro cuadrado (¿Cuánto le costará sembrar todo el terreno?). A Dario le pagan por su café 0.30 euros por kilogramo recolectado. ¿Cuánto dinero ganará Dario para mantener a su familia?



Actividad 2

Se quiere construir un acueducto para transportar agua potable a tres aldeas cercanas situadas en Brasil, en donde existen varias explotaciones de café y donde viven 80 familias que se dedican exclusivamente a la recolección el grano. Desde el pozo hasta la aldea intermedia hay una distancia vertical de 10 km, mientras que las aldeas extremas están separadas 20 km (¿Cuántos metros de tubería hay que utilizar para construir el acueducto, de tal manera que el abastecimiento del agua a las aldeas se realice de manera directa desde el pozo?

IV MATEMÁTICAS



ACTIVIDADES

DOCUMENTO 1

EL CAFÉ



"Dógenes fue apresado y llevado al mercado de esclavos para ser vendido. Cuando llegó, se subió al estrado del subastador y gritó: '¡Un señor ha venido aquí a ser vendido! ¡Hay algún esclavo entre ustedes que quiera comprarlo!'"

La actual crisis en el mercado del café está destruyendo el medio de vida de 25 millones de productores en todo el mundo. En tres años el precio del café ha caído por lo menos en un 50 por ciento, llegando a los niveles de hace 30 años. Las previsiones a largo plazo son pesimistas. Los cultivadores de café de los países en vías de desarrollo, la mayoría pequeños productores, venden sus granos de café a un precio muy inferior al coste de producción. Mientras los agricultores venden el café asumiendo fuertes pérdidas, los café de marca se venden al público generando importantes beneficios. Las familias que cultivan este café, se ven obligadas a sacar a sus hijos (especialmente a las niñas) de la escuela, no pueden pagar las medicinas básicas y tienen que reducir su alimentación. Los gobiernos ven como se reducen sus ingresos, lo que afecta a los presupuestos destinados a salud y educación, y les fuerza a seguir endeudándose. Hace diez años los países productores y exportadores recibían una tercera parte del valor del café en el mercado. Hoy reciben menos del 10 por ciento. En los últimos cinco años, el valor de las exportaciones de café han caído cerca de 4.000 millones de dólares; sólo es necesario comprar esta cifra con los 4.700 millones de dólares de deuda que han amortizado Honduras, Vietnam y Etiopía en 1999 y 2000. Sin embargo, los márgenes de beneficio para las grandes compañías son altos: Nestlé tiene un margen medio de beneficio del 26 por ciento en el café instantáneo. Se estima que los beneficios de Sara Lee son en torno al 17 por ciento, muy altos en comparación con los obtenidos por otros marcas de comida y bebida. Esto no sería ningún problema si todos los integrantes de la cadena de producción resultaran beneficiados. Pero la realidad es que el floreciente negocio de las compañías lo están pagando algunas de las personas más pobres del mundo. El bajo precio del café hace que algunas de las personas más pobres y con menos poder del mundo, tengan que negociar en un mercado libre con algunas de las más ricas y poderosas. El resultado, nada sorprendente, es que los ricos son cada vez más ricos, y los pobres más pobres.



ACTIVIDADES

DOCUMENTO 2

EL COMERCIO INJUSTO DEL CACAO

A lo largo de esta actividad profundizaremos en el comercio de cacao, cuestión fundamental para entender qué pasa entre el cacao y el chocolate.

Productores y consumidores

Exceptuando Brasil, que consume la quinta parte del cacao que produce, el consumo interno es muy bajo en los demás países productores. La mayor parte del cacao se exporta en grano. Su transformación en el Sur sólo juega un papel en Brasil y Costa de Marfil.

Como pasa con muchos otros productos alimenticios dedicados a la exportación, el Sur produce y el Norte consume.

El consumo de cacao (2004)

Zona	Toneladas
Unión Europea	867.000
Europa excepto la UE.	240.000
Norteamérica	643.000
Asia y Oceanía	244.000
África	23.000

Fuente: Internón



IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo **SECUNDARIA / FICHA.PDF / págs. 60/61**

ACTIVIDADES

DOCUMENTO 2

EL COMERCIO INJUSTO DEL CACAO

A lo largo de esta actividad profundizaremos en el comercio de cacao, cuestión fundamental para entender qué pasa entre el cacao y el chocolate.

Productores y consumidores

Exceptuando Brasil, que consume la quinta parte del cacao que produce, el consumo interno es muy bajo en los demás países productores. La mayor parte del cacao se exporta en grano. Su transformación en el Sur sólo juega un papel en Brasil y Costa de Marfil. Como pasa con muchos otros productos alimenticios dedicados a la exportación, el Sur produce y el Norte consume.

El consumo de cacao (2004)

Zona	Toneladas
Unión Europea	867.000
Europa excepto la UE.	240.000
Norteamérica	643.000
Asia y Oceanía	244.000
África	23.000

Fuente: Intermon

Actividad 1

A partir de los datos de la tabla anterior, podéis calcular el porcentaje de consumo de las diferentes regiones del mundo y representarla gráficamente.

Consumo de chocolate por países

País	Kg. Por habitante y año
Suiza	14,4
Reino Unido	14,0
Dinamarca	13,4
Noruega	12,7
Alemania	12,6
Irlanda	12,5
El Salvador	2,3
Guatemala	1,8

Fuente: Intermon

¿Por qué los países productores de cacao exportan los granos de cacao o productos con un bajo nivel de transformación?

Los países productores son pobres, a menudo faltan medios técnicos y conocimientos suficientes para poder elaborar productos derivados del cacao con un alto grado de transformación. Además los países industrializados para proteger su industria, imponen impuestos muy altos para las importaciones de productos manufacturados.

Este impuesto que grava los productos importados se llama ARANCEL.

Fijaos como aumentan los aranceles cada vez que el producto está más elaborado:

PRODUCTO	ARANCEL (%)
Cacao	3
Manteca de cacao	12
Cacao en polvo	16

Fuente: Anuario de Comercio Justo 1997 (EFTA)

Además de todo lo explicado anteriormente, los productores de cacao se encuentran con otros inconvenientes y es que la producción depende también de factores climáticos. El cacao no soporta temperaturas bajas, siendo su límite medio anual de temperatura los 21 °C. Las temperaturas extremas muy altas pueden provocar alteraciones fisiológicas en el árbol por lo que es un cultivo que debe estar bajo sombra para que los rayos solares no incidan directamente y se incremente la temperatura. El cacao es una planta sensible a la escasez de agua pero también al encharcamiento.

Actividad 2. Ecuaciones climáticas

Las ecuaciones que rigen el tiempo en cualquier parte del mundo están perfectamente calculadas: son ecuaciones con variables tales como temperatura, presión atmosférica, humedad relativa del aire, velocidad del viento, etc. Todas estas variables se funden en un conjunto de ecuaciones más o menos complejas y que con potentes ordenadores es posible resolver. Pero sigue habiendo un margen alto de errores en predicciones meteorológicas que van más allá de unos pocos días. ¿Cuál es la razón?

La razón es que las ecuaciones que rigen el tiempo forman un sistema caótico. Un sistema de ecuaciones es caótico cuando una pequeña variación en las condiciones iniciales, produce un resultado totalmente diferente en la solución del problema. Para calcular el tiempo que hará mañana, necesitamos, evidentemente, saber cómo está el tiempo el día de hoy. La temperatura en este instante será un valor inicial que habrá que introducir en las ecuaciones para saber el tiempo que hará mañana.

Para comprobarlo resuelve las siguiente sistemas de ecuaciones:

$$\begin{aligned} 5x + 7y &= 0,7 \\ 7x + 10y &= 1 \\ 5x + 7y &= 0,69 \\ 7x + 10y &= 1,01 \end{aligned}$$

¿Qué diferencias encuentras en las soluciones?



ACTIVIDADES

DOCUMENTO 3

¿SABES QUÉ ES UNA MAQUILA?



La maquila es una empresa que se dedica a montar piezas, elaborando el producto final. Requiere poca tecnología y mucha mano de obra. Las maquilas trabajan para un contratista del Norte quien les proporciona la materia prima o las piezas para ensamblar.

Las maquilas suelen instalarse en las “zonas francas”, que son zonas industriales creadas por los gobiernos del Sur para atraer las inversiones de las grandes empresas llamadas “multinacionales”. Para ello, los gobiernos ofrecen grandes facilidades económicas a las empresas: las empresas no pagan

impuestos, pueden sacar el dinero del país fácilmente y cuentan con infraestructuras y servicios locales.

En las maquilas el trabajo lo realizan principalmente mujeres jóvenes con poca formación sobre sus derechos laborales. Muchas provienen de la zona rural. Los empresarios prefieren contratarlas porque reciben un sueldo más bajo que los hombres. Seleccionan mujeres solas o madres con hijos porque de este modo ejercen mayor presión para que trabajen más horas extra.





IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo
SECUNDARIA / FICHA.PDF / págs. 62/63



ACTIVIDADES

Actividad 1

Lorena es una trabajadora de una maquila textil. Le ha costado mucho conseguir este empleo porque en Nicaragua hay mucha gente en paro. La ropa que produce se vende en Europa y Estados Unidos con etiquetas de marcas muy conocidas.

Su horario de trabajo es el siguiente: de lunes a viernes de 6,45 a 19.00 y los sábados de 6.45 a 14.00.

Estos días está cosiendo camisetas. Cada uno de los trabajadores del taller hace una costura diferente de la camiseta. La producción de camisetas es de 250 por hora. Hay que trabajar muy rápido y sin distracciones: una costura detrás de otra sin levantar la cabeza de la máquina de coser. Las prendas que no están perfectamente acabadas no son aceptadas y se las descuentan.

Algunos días no llega a cumplir las metas establecidas y se tiene que quedar haciendo horas extras, horas que por lo general, no se pagan.

Por otro lado, el salario que le pagan no alcanza para cubrir las necesidades básicas de su familia. En la fábrica además las condiciones de trabajo no son muy buenas: hay pocos baños y hace muchísimo calor casi todo el año porque no hay ventiladores. Si alguna persona se enferma y falta tres días es despedida inmediatamente. Del mismo modo que si no llegan a los objetivos de producción.

Lorena es una madre soltera y tiene tres hijos. A principios de 2005 se le preguntó cuáles eran sus ingresos y gastos diarios. Son los siguientes:

Viaje de ida y vuelta en autobús al trabajo	1,14 Euros
Desayuno y comida	2,28 Euros
Cena para ella y sus hijos	1,95 Euros
Alquiler de la casa compartida	1,68 Euros
Gastos de gas y electricidad	0,63 Euros
Total	7,68 Euros

Además paga los gastos escolares de sus tres hijos, de **5,57 euros a la semana**, y extraordinarios como zapatos para los niños (entre 11 y 17 euros el par) y gastos médicos (una visita a la clínica pública cuesta 3,45 euros).

Lorena trabaja todo lo que puede: unas 12 horas diarias, a **0,60 euros la hora**. Se levanta a las 4.30 de la mañana y vuelve a casa a las 20.15 h.

¿Qué puede hacer Lorena para cuadrar las cuentas?



ACTIVIDADES

DOCUMENTO 3

¿SABES QUÉ ES UNA MAQUILA?



La maquila es una empresa que se dedica a montar piezas, elaborando el producto final. Requiere poca tecnología y mucha mano de obra. Las maquilas trabajan para un contratista del Norte quien les proporciona la materia prima o las piezas para ensamblar.

Las maquilas suelen instalarse en las "zonas francas", que son zonas industriales creadas por los gobiernos del Sur para atraer las inversiones de las grandes empresas llamadas "multinacionales". Para ello, los gobiernos ofrecen grandes facilidades económicas a las empresas: las empresas no pagan impuestos, pueden sacar el dinero del país fácilmente y cuentan con infraestructuras y servicios locales.

En las maquilas el trabajo lo realizan principalmente mujeres jóvenes con poca formación sobre sus derechos laborales. Muchas provienen de la zona rural. Los empresarios prefieren contratarlas porque reciben un sueldo más bajo que los hombres. Seleccionan mujeres solas o madres con hijos porque de este modo ejercen mayor presión para que trabajen más horas extra.





ACTIVIDADES

DOCUMENTO 4

LAS ZAPATILLAS DEPORTIVAS: UN GRAN NEGOCIO



La mayoría de los niños/as y adolescentes europeos y norteamericanos tienen unas zapatillas deportivas, como mínimo un par de ellas. Esto supone un negocio grandioso, y todavía más a los precios que están. A la vez, el sector está controlado por unas pocas empresas (sobre todo Nike, Reebok, Adidas y Puma). Nike controla el 31% del mercado de los Estados Unidos de América y en Europa, una de cada veinte personas calza unas Nike, marca que tuvo unos beneficios de 7500 millones de EUROS. en 2004. Aquel mismo año, Reebok había vendido zapatillas por 70 millones de euros. y Adidas por 52 millones .

INVESTIGACION: Ahora os proponemos que, en grupo, hagáis una pequeña investigación para conocer algunos aspectos relacionados con la moda de las marcas, como por ejemplo los motivos que llevan a escoger unas determinadas marcas, y las ventajas o desventajas de estas marcas para el consumidor. Para ello, centrad la investigación en un producto, por ejemplo las zapatillas deportivas, escoged unos almacenes o una tienda de zapatos y preguntad: Las diversas marcas de zapatillas deportivas que tienen a la venta.

- El país de origen donde se fabrican.
- Los modelos diferentes que ofrece cada marca.
- El precio de las diferentes marcas y de los diversos modelos.
- Los precios de esas zapatillas.



IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo **SECUNDARIA / FICHA.PDF / págs. 64/65**



ACTIVIDADES

DOCUMENTO 4

LAS ZAPATILLAS DEPORTIVAS: UN GRAN NEGOCIO



La mayoría de los niños/as y adolescentes europeos y norteamericanos tienen unas zapatillas deportivas, como mínimo un par de ellas. Esto supone un negocio grandioso, y todavía más a los precios que están. A la vez, el sector está controlado por unas pocas empresas (sobre todo Nike, Reebok, Adidas y Puma). Nike controla el 51% del mercado de los Estados Unidos de América y en Europa una de cada veinte personas calza unas Nike, marca que tuvo unos beneficios de 7500 millones de EUROS en 2004. Aquel mismo año, Reebok había vendido zapatillas por 70 millones de euros, y Adidas por 52 millones.

INVESTIGACIÓN: Ahora os proponemos que, en grupo, hagáis una pequeña investigación para conocer algunos aspectos relacionados con la moda de las marcas, como por ejemplo los motivos que llevan a escoger unas determinadas marcas, y las ventajas o desventajas de estas marcas para el consumidor. Para ello, centrad la investigación en un producto, por ejemplo las zapatillas deportivas, escoged unos almacenes o una tienda de zapatos y preguntad: Las diversas marcas de zapatillas deportivas que tienen a la venta.

- El país de origen donde se fabrican.
- Los modelos diferentes que ofrece cada marca.
- El precio de las diferentes marcas y de los diversos modelos.
- Los precios de esas zapatillas.



ACTIVIDADES

Actividad 1

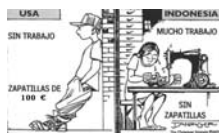
Representar los gráficos obtenidos y exponerlos en un mural.

Todas estas son empresas europeas y norteamericanas, pero su producción está concentrada en el Sudeste asiático para aprovechar sobre todo los bajos costes salariales. A pesar de todo, pocos beneficios quedan en el Sudeste asiático.

Podéis reflexionar sobre este tema a partir de los datos que os proporcionamos.

Reparto de costos del sector de zapatillas deportivas en Euros

Material	4,7 euros
Mano de obra	1,3 euros
Gastos y beneficios de la empresa	62 euros
Beneficio de los vendedores	57 euros
TOTAL	125 euros



Actividad 2

- Calcular los porcentajes del reparto de costos del sector de zapatillas deportivas.
- ¿Qué tanto por ciento del dinero que pagáis por dichas zapatillas se dedica a pagar a los trabajadores que las fabrican?
- Si para Nike la inversión en contratos con deportistas supone entre un 5 y un 7% de sus ingresos, calculad qué se "cobran" Nike por esponsorización al comprar unas zapatillas que valgan 60 euros, por ejemplo. (Recordad que esto no incluye el conjunto de gastos en publicidad, sino sólo los dedicados a la esponsorización)



ACTIVIDADES

DOCUMENTO 5

LA INDUSTRIA TEXTIL

La lógica multinacional: más productividad y costos laborales más bajos



En los años 70 y 80, las grandes marcas han desplazado la confección de los países industrializados europeos a los nuevos países industrializados de Asia y centro América. Este desplazamiento fue motivado por la búsqueda del aumento de la productividad y la reducción de los costes de los salarios,

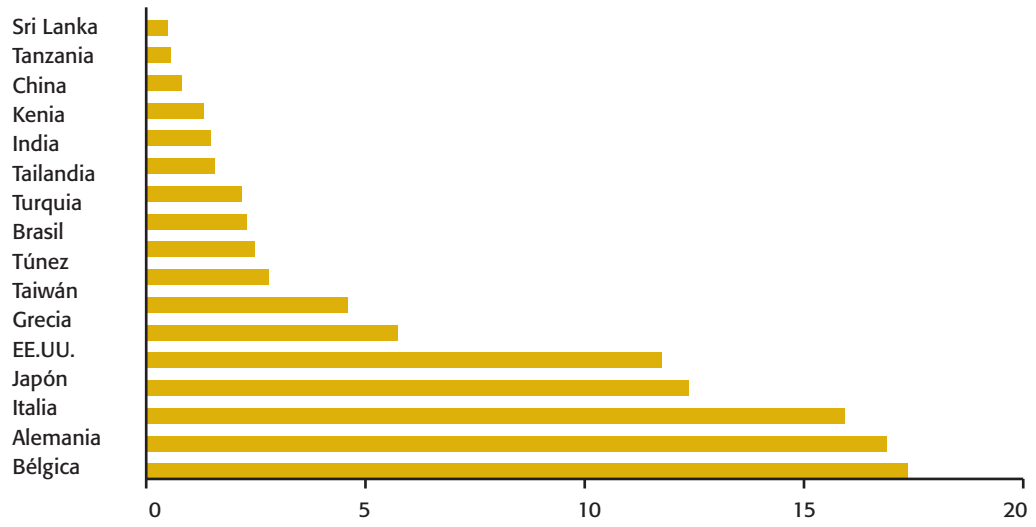
Como consecuencia, el proceso de dispersión de los diferentes pasos de la confección de una prenda ha sido exagerado. Las empresas o los talleres se han especializado en alguno de los pasos: cortar, teñir, coser, poner la etiqueta, empaquetar... Actualmente, una prenda de vestir con etiqueta española puede haber seguido un proceso como este: El algodón de India, hilado en Turquía y tejido en Bangladesh. La tela se estampa en Italia con tintes de Polonia y China. El forro de la prenda es suizo y finalmente se empaqueta en nuestro país.

Empresas multinacionales del sector textil que transfieren la producción en los países del Sur

Nombre	País origen
Adlas GI	Francia
Baird William	Reino Unido
Benetton	Italia
Burton Group	Reino Unido
Coats Viyella	Reino Unido
GAP	EE.UU.
Levi Strauss	EE.UU.
Phillips Van Heusen	EE.UU.
VF Corp	EE.UU.

Fuente: New Consumer, 2004

Sueldos en la industria textil Dólar USA/hora 2004





IMPRIMIR PDF

1. Abrir ADOBE ACROBAT READER.
2. Imprimir archivo **SECUNDARIA / FICHA.PDF / págs. 66/67**



ACTIVIDADES

DOCUMENTO 5

LA INDUSTRIA TEXTIL



La lógica multinacional: más productividad y costos laborales más bajos

En los años 70 y 80, las grandes marcas han desplazado la confección de los países industrializados europeos a los nuevos países industrializados de Asia y centro América. Este desplazamiento fue motivado por la búsqueda del aumento de la productividad y la reducción de los costos de los salarios. Como consecuencia, el proceso de dispersión de los diferentes pasos de la confección de una prenda ha sido exagerado. Las empresas o los talleres se han especializado en alguno de los pasos: cortar, teñir, coser, poner la etiqueta, empaquetar... Actualmente, una prenda de vestir con etiqueta española puede haber seguido un proceso como este: El algodón de India, hilado en Turquía y tejido en Bangladesh. La tela se estampa en Italia con tintes de Polonia y China. El fono de la prenda es suizo y finalmente se empaqueta en nuestro país.

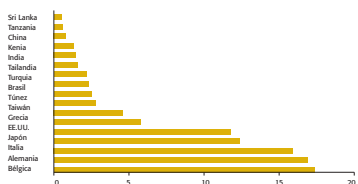
Empresas multinacionales del sector textil que transfieren la producción en los países del Sur

Nombre	País origen
Adidas Gf	Francia
Siard William	Reino Unido
Benetton	Italia
Burton Group	Reino Unido
Costs Vvella	Reino Unido
GAP	EE.UU.
Levi Strauss	EE.UU.
Philips Van Heusen	EE.UU.
VF Corp	EE.UU.

Fuente: New Consumer, 2004

SECUNDARIA
66
EMPRESAS MULTINACIONALES DEL SECTOR TEXTIL

Sueldos en la industria textil Dólar USA/hora 2004



Actividad 5.1

Os proponemos que suméis los kilómetros que hay entre la India y Turquía; Turquía y Singapur; Singapur y Guatemala; de Guatemala a Corea del Sur; de Corea del Sur a Londres, y de Londres al Estado español. ¿Si una vuelta al mundo son 40.000 km, cuántas vueltas al mundo han dado tus pantalones?

67
SOLIDARIDAD | EDUCACIÓN | DESARROLLO



221