

MARCAS

¿Cómo y cuándo interactuar con las marcas?

Y DERECHOS LABORALES

Una guía para facilitadoras del taller

Red de Solidaridad de la Maquila (RSM)
Junio 2015

Marcas y Derechos Laborales, ¿Cómo y Cuándo Interactuar con las Marcas? fue parte de un proyecto de tres años (2012-2014) llamado "Construyendo una agenda de derechos laborales de las mujeres, vinculando a trabajadoras de fábricas, talleres y a domicilio en las Américas." El proyecto fue coordinado por la Red Centroamericana de Mujeres en Solidaridad con las Trabajadoras de la Maquila (REDCAM), el Fondo Centroamericano de Mujeres (FCAM), Fondo Mujeres del Sur, Fondo Alquimia, Fondo Semillas, el Movimiento de Mujeres Trabajadoras y Desempleadas María Elena Cuadra (MEC), la Confederación Latinoamericana y del Caribe de Trabajadoras del Hogar (CONLACTRAHO), y la Red de Solidaridad de la Maquila (RSM).

El proyecto fue apoyado económicamente por el Fondo Financiando el Liderazgo y las Oportunidades para las Mujeres (FLOW por sus siglas en inglés) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Holanda, y ha recibido también el apoyo de HIVOS.

Red de Solidaridad de la Maquila (RSM)

www.es.maquilasolidarity.org

Para más información póngase en contacto con: comunicaciones@maquilasolidarity.org

A. INTRODUCTION

UTILIZANDO ESTA GUIA

Esta guía explica los pasos para realizar el taller de dos días: *Marcas y Derechos Laborales, ¿Cómo y Cuándo Interactuar con las Marcas?* Cada sección incluye información detallada sobre los objetivos, el contenido y el proceso y cuenta con enlaces a recursos para las facilitadoras y materiales que se puede entregar a las participantes.

OBJETIVOS

Los objetivos generales de este taller son los siguientes:

- Contribuir a una mejor comprensión de las posibilidades, limitaciones y desafíos de lograr influenciar a las marcas (a través de la relación y/o de campañas) para mejorar las condiciones de trabajo, los salarios y el respeto por los derechos laborales de las mujeres trabajadoras de la maquila de prendas.
- Aumentar las capacidades de las organizaciones para tomar decisiones informadas, con el fin de desarrollar estrategias efectivas con acciones que influyan a las marcas en casos específicos y temas sistémicos.

Estos objetivos deben ser revisados y adaptados para cada taller según las necesidades del grupo y el país o región donde se realiza el taller.

PARTICIPANTES

El taller contempla la participación de un grupo de entre 15-25 personas, provenientes todas de una región o país, siendo ellas líderes de organizaciones sindicales y de mujeres que apoyan a las trabajadoras de la maquila de prendas para exportación. Las participantes deben tener un conocimiento básico sobre o una experiencia directa con la práctica de relacionarse con las marcas para resolver dichas violaciones. Además, es importante que entiendan el por qué relacionarse con las marcas en el caso de una violación, entendiendo la relación comercial que existe entre las marcas y las fábricas de confección que emplean a las trabajadoras de maquila. El grupo no debe exceder un total de 25 personas para poder maximizar la interacción y aprendizajes contenidos en el taller.

FACILITADORAS

El taller está diseñado pensando en por lo menos dos facilitadoras que tienen, además de experiencia en facilitar talleres de educación popular, un conocimiento amplio sobre el tema de la interacción con marcas para abordar violaciones a los derechos laborales en el sector de prendas. Si las facilitadoras no tienen este conocimiento, en la preparación del taller pueden consultar con alguien que maneja bien el tema la producción textil y las marcas compradoras de estos productos. Para aclarar los conceptos mencionados en el taller y prepararse para las sesiones, sería importante que las facilitadoras revisen bien los materiales preparados para el taller.

MATERIALES

La RSM ha compilado una serie de materiales para la preparación e implementación de este taller. Estas materiales están distribuidas en las secciones correspondientes de esta guía. Todos los materiales sirven como documentos de referencia para las facilitadoras. Algunas de estas herramientas están designadas también para ser distribuidas a las participantes del taller para su uso en varios ejercicios de grupos durante el taller. Hay también materiales de antecedentes para las participantes que ofrecen información adicional y estudios de caso sobre interacción con las marcas.

Antes de taller, las facilitadores deben leer y familiarizarse con todos los materiales de recursos. Dos recursos básicos y esenciales tanto para facilitadoras como participantes son el *Glosario de términos* que se usan en el taller y el documento *Qué queremos decir por interactuar con las marcas*, el cual explica qué quiere significar la RSM con el término “interactuación con las marcas” y por qué la interacción con las marcas puede ser una estrategia útil para ayudar en la defensa y avance de los derechos de las trabajadoras(es).

Para los talleres patrocinados por la RSM, hemos producido conjuntos de todos los materiales de recursos y hemos distribuido los mismos a todas las participantes del taller. Se puede encontrar la lista de estas materiales en el documento titulado **Carpeta de materiales**. Nuestro objetivo era proveer a cada participante con un recurso comprensivo que pueda llevar de vuelta a su organización y que podría así ser usado en sus capacitaciones internas y en el trabajo cotidiano de documentar casos, identificar y contactar a empresas, etc. Las facilitadoras tendrán que decidir si producir estos conjuntos de materiales y/o cuántos de los materiales de antecedentes querrán reproducir y distribuir, en base al tiempo y fondos disponibles. Por lo menos las herramientas básicas diseñadas para su uso por las participantes durante los ejercicios de grupo deberían ser reproducidas y distribuidas. Las facilitadoras querrán también buscar materiales de antecedentes más actualizados que sean más relevantes a las organizaciones y personas que participan en el taller. A estos fines, hemos provisto con documentos en Excel y Word en lugar de PDFs, para que los documentos puedan ser actualizados.

AGENDA DEL TALLER

La agenda del taller de dos días **incluido aquí** es un documento de Word, de manera que las facilitadoras puedan adaptarlas con facilidad para sus propios fines. La Agenda se divide en seis sesiones (en dos días), asumiendo comenzar en la mañana del primer día y terminar en la tarde del segundo día. La RSM ha organizado también talleres de tres días así como versiones condensadas de un día. En base a nuestra experiencia, un taller de dos días es el más efectivo para la introducción de este tema complejo.

LOGÍSTICA

ACOMODO DEL SALÓN

El taller requiere de un gran espacio común, idealmente con cinco mesas redondas colocadas en semi-círculo, cada mesa con 4-5 sillas que se miren de frente para que nadie quede dándose la espalda. Debe también ser un espacio que permita dividirse y trabajar en al menos 6 grupos.

EQUIPO

- Una computadora, un proyector y una pantalla para proyectar que pueda ser vista por todas las participantes. El equipo debe ser lo suficientemente portátil para poder quitarlo cuando sea necesario.
- Dos rotafolios.

B. GUÍA DETALLADA

Objetivos, Materiales, Contenidos y Proceso

Primer día, primera sesión: Inicio del taller y compartiendo nuestras experiencias

Sesión de dos horas y media

OBJETIVOS

- Presentarse unas a otras y al taller
- Compartir y reflexionar sobre nuestras experiencias en tener interacción con marcas en la región

LA SESIÓN DE UN VISTAZO

Tiempo	Actividad
15 minutos	1. Bienvenida, objetivos, agenda
25 minutos	2. Presentación de las participantes: los autobuses
10 minutos	3. Acuerdos de convivencia
25 minutos	4. Formándose en líneas: Nuestra experiencia de interacción con las marcas
15 minutos	<i>RECESO</i>
40 minutos	5. Cronología histórica de interacción con las marcas
20 minutos	6. Reflexión sobre la cronología, preguntas para el futuro

MATERIALES PARA LA SESION

- **Agenda del taller**
- **Línea de tiempo (1986-2012)**
- **Cronología de casos**
- **Glosario**

Pegados o escritos en hojas de papelógrafos:

- Objetivos del taller (ver introducción, p. 3)
- Agenda del día
- Acuerdos de convivencia escritos en hojas tamaño carta.
- Preguntas escritas en los papelógrafos con las siguientes preguntas:
 - ¿Qué es lo que más te llama la atención?
 - ¿Qué temas se han abordado?
 - ¿Qué temas NO se han tratado?

- ¿Cuáles son los temas más importantes para nuestro trabajo?
- ¿Qué preguntas te plantea para el futuro?

Otros:

- Hojas de papel tamaño carta que digan MUCHA/NINGUNA y SI / NO
- **Línea de tiempo (1986-2012)** impresa en formato grande, tamaño mural o manta o proyectado en la pared
- Tarjetas blancas o de colores tamaño media carta para agregar las experiencias de las participantes en la línea de tiempo
- Cinta adhesiva, papelógrafo, marcadores

CONTENIDO Y PROCESO

1. Bienvenida, objetivos, agenda (15 minutos)

- Las facilitadoras deben presentarse y presentar a las personas del equipo organizador del taller. En este momento se puede comentar por qué se ha organizado este taller para este grupo.
- Comentar a las participantes sobre el tema del taller y revisar los objetivos y la agenda para los dos días.
- Presentar y revisar las materiales incluidas en su *Carpeta de materiales para el taller* (si han decidido de utilizar una).
- Comentar sobre otros puntos de logística.

2. Presentación de las participantes: los autobuses (25 minutos)

- Escoger un espacio dentro del salón que tenga lugar suficiente para que estén paradas todas las participantes con espacio para poder moverse un poco.
- Explicar que, para podernos conocer un poco y saber de dónde viene cada una, vamos a jugar como que vamos a viajar en autobuses imaginarios. Pedirles a todas que se pongan de pie y se agrupen en el espacio del salón elegido para el ejercicio.
- Explicar que se estarán subiendo a autobuses que van en diferentes direcciones. En cada parada se subirán a un nuevo autobús y deberán hacer una ronda rápida de presentaciones y conversar sobre el tema sugerido, para saber quién más comparte la misma ruta y autobús.

Nota para el equipo de facilitación: Se pueden cambiar “las direcciones” hacia donde se dirijan los autobuses, según la conformación de su grupo.

- Autobús 1: Se dará la instrucción que todas aquellas que sean del mismo país se agruparán/subirán en el mismo autobús. Una vez que están agrupadas, cada una debe decir su nombre (si no se conocen) y luego contestar la pregunta “¿Cuáles son las dos cosas que te gustaría que los demás participantes sepan acerca de tu país?”

- Darles unos minutos para platicar en su grupo y después pedir que una o dos representantes de cada "autobús" comparta unas de las respuestas.
- Explicarles que ahora se van a cambiar a otro autobús. En el Autobús 2, pedirles que se dividan por aquellas que sean trabajadoras de maquila, ex trabajadoras, sindicalistas, activistas de derechos humanos/laborales. (Si alguien pertenece a más de uno de esos grupos, tendrá que decidirse por pertenecer a uno solamente, aquel con el que mejor se sienta identificada al día de hoy.) Nuevamente, pedir que diga cada persona del grupo su nombre y que luego conteste la siguiente pregunta: "¿Por qué haces el trabajo que haces? ¿Cómo empezaste a hacer este trabajo?"
- Darles unos minutos para platicar en su grupo y después pedir que una o dos representantes de cada "autobús" comparta algunas de las respuestas.
- Se van a ir en un tercer y último autobús. En el Autobús 3, pedirles que se dividan por gustos por un color: ¿Qué color prefieres más, el azul, amarillo, rojo, o morado? En este autobús, nuevamente pueden decir sus nombres y luego contestar la pregunta: "¿Qué es lo que esperas obtener del taller o por qué decidiste participar?"
- Darles unos minutos para platicar en su grupo y después pedir que una o dos representantes de cada "autobús" comparta alguna de las respuestas. Las facilitadoras deben registrar las expectativas que vayan mencionando en cada grupo en un papelógrafo.

3. Acuerdos de convivencia (10 minutos)

- Volviéndose a sentar en las mesas de trabajo, las facilitadores comentarán que vamos a estar trabajando juntas durante estos dos días y queremos estar seguras de que entre todas generemos las condiciones para poder participar plenamente y que el espacio sea seguro y de mucho respeto para todas las opiniones compartidas.
- Sacar los acuerdos ya escritos sobre hojas/tarjetas. Explicar que estos acuerdos fueron retomados de otros talleres similares y que son aportaciones de las participantes en esos talleres.
- Ir mostrando y leyendo los acuerdos en voz alta frente a todas, verificando que se entiendan y que haya acuerdo sobre cada uno, pidiendo incluso a la gente que levanten la mano si están de acuerdo, si es necesario.
- Cuando todos los acuerdos se hayan mostrado, preguntar si alguien tiene otro que quiere sugerir y agregar.

Nota para el equipo de facilitación: Algunos ejemplos de los acuerdos de convivencia son "Ser puntual", "Respetar que cada punto de vista es válido", "Dejar el teléfono en vibrador", "No interrumpir", "Tomar el tiempo necesario para asegurarse que todas entendemos lo que se dice" y hay muchos más. Las facilitadoras pueden seleccionar las ideas que son apropiadas para el uso con su grupo.

- Cuando se tenga la lista completa, preguntar nuevamente si todo el mundo está de acuerdo. (Pedir que voten). Comentar que vamos a conducirnos conforme a esta lista de acuerdos de

convivencia y la tendremos visible y expuesta todo el tiempo como recordatorio para el resto del taller.

4. Nuestra experiencia de interacción con las marcas: Formándose en líneas (25 minutos)

- Introducir el ejercicio explicando que venimos de diferentes experiencias y lugares y tenemos diferentes opiniones acerca de este trabajo. En este ejercicio, sólo vamos a darnos una idea y tomar una muestra de algunas de esas diferencias.
- Invitar a todas las participantes a ponerse de pie y explicarles que les pedimos que se formen (alineen) sobre las líneas marcadas en el piso, de acuerdo a su respuesta a varias preguntas que les haremos. Hacer hincapié en que no hay una respuesta buena o mala; todas son válidas y sólo sirven para ubicarnos.
- Hacer la primera pregunta e indicar los dos "polos" que estarán escritos en una hoja y colocados en la línea trazada con cinta adhesiva en el piso del salón. Para esta pregunta, debe estar colocado el papel que dice "MUCHA" a un lado de la línea y el que dice "NINGUNA" al otro lado. Preguntarles a las participantes: ¿Qué experiencia has tenido de interacción con marcas/empresas?
- Pedirles que tomen un lugar a lo largo de la línea conforme sea su respuesta. Las que tienen MUCHA se colocarán a un extremo de la línea y las que tienen NINGUNA al otro extremo. Animarles a buscar un punto en medio si tienen un poco pero no consideran que es "mucho."
- Cuando todo el mundo haya encontrado su lugar, pedirle solo a algunas personas al azar que digan por qué se ubicaron allí. No hay que darle la palabra a todo el mundo, solo obtener una muestra de opiniones por cada pregunta.
- Continuar la dinámica cambiando los papeles a los dos extremos a que digan "SÍ" y "NO." Luego, pedir a las participantes que tengan al menos un poco de experiencia que se formen en la siguiente línea en base de la siguiente pregunta: ¿Has ganado algo de esa experiencia? Las participantes que no tienen experiencia deben apartarse de la línea.
- Las participantes se ubicarán en base de su experiencia, colocándose en uno de los extremos o, probablemente, en un punto que está entre "sí" y "no". Nuevamente, mientras estén en sus lugares, pedirles a algunas personas que hablen de porque se ubicaron en este lugar.
- Repetir la dinámica pidiendo a las participantes que no hayan tenido aun alguna experiencia de interacción con las marcas que respondan a la siguiente pregunta: ¿Crees que vale la pena interactuar con las marcas? Las participantes que sí tienen experiencia deben apartarse de la línea.
- Nuevamente, mientras estén en sus lugares, pedirles a algunas personas que hablen de porque se ubicaron en este lugar.
- Darle las gracias a todas y pedirles que tomen sus asientos. Hacer hincapié en que la combinación de toda la experiencia que vimos expresada por la dinámica va a enriquecer el taller.

5. Cronología histórica de interacción con marcas (40 minutos)

- Colocar en la pared en formato grande la **línea de tiempo (1986-2012)** para que sea visible para todas las participantes.

Nota para el equipo de facilitación: La línea de tiempo (1986-2012) y la Cronología de casos incluidos en los materiales fueron desarrollados en el 2013 para la realidad de Centroamérica y México. Dependiendo del contexto del grupo de participantes, podría ser necesario adaptar su contenido.

- Explicar que vamos a tomar un tiempo para revisar la experiencia de interacción con marcas en la región.
- Introducir la información representada en la **línea de tiempo (1986-2012)** y recordarles que tienen una copia en sus carpetas junto con un documento que detalla los casos (**cronología de casos**) mencionados en ella. Brevemente mencionar algunos de los aspectos más destacados en la cronología sin revisarla toda en detalle.
- Explicar que queremos agregar a esta cronología la experiencia colectiva que ellas tienen.
- Pedirle a todas que se junten con otra participante del taller. Con su pareja deben revisar la cronología e identificar, escribiéndolo en una tarjeta o "post-it": i) aquellos eventos/casos en la cronología en que su organización haya participado y ii) algún ejemplo de interacción con marcas en el país y/o la región que no esté mencionado en la línea de tiempo.
- Al cabo de unos minutos, pedirles a las parejas que pongan el pequeño *post-it* con el nombre de su organización en cualquier parte de la línea de tiempo donde encuentran casos en que hayan estado involucradas. Luego pedir que compartan con el grupo, brevemente, las experiencias adicionales que hayan encontrado y hablado y que coloquen sus tarjetas en el lugar adecuado a lo largo de la línea del tiempo.
- Cuando todo el mundo haya participado, preguntar si hay alguien que quisiera decir unas palabras acerca de cómo su organización participó en alguno de los casos.
- Dar algunas conclusiones a propósito de todas las historias que están representadas y presentes en el salón y a las que podemos recurrir a lo largo del taller. Por ejemplo, el crecimiento del número de casos con el paso del tiempo, los países donde se han desarrollado los casos, etc.

Nota para el equipo de facilitación: Proceso alterno. Si el grupo o la región no tienen experiencias de interacción con las marcas, puede iniciar la actividad preguntando lo siguiente: ¿Cuál es el conocimiento que tienen sobre las marcas y sobre las compañías de ropa en su trabajo? en su vida?, ¿Por qué creen que es importante aprender sobre el proceso de interactuar con las marcas? Después de discutir estas dos preguntas, se puede realizar una presentación sobre la interacción con las marcas en Centroamérica y México y luego seguir con la actividad número 6, Reflexión sobre la cronología.

6. Reflexión sobre la cronología, preguntas para el futuro (20 minutos)

- Colocar un papelógrafo con las siguientes preguntas:
 - ¿Qué es lo que más te llama la atención?
 - ¿Qué temas se han abordado?
 - ¿Qué temas NO se han tratado?
 - ¿Cuáles son los temas más importantes para nuestro trabajo?
 - ¿Qué preguntas te plantea para el futuro?

- Pedir a las mismas parejas que se formaron que se junten con otra pareja y luego el grupo de cuatro debe tomar un par de minutos más para reflexionar sobre las preguntas que están escritas en el papelógrafo.

- Después de unos minutos, pedir que las participantes comenten en plenaria sobre lo que han discutido con su pareja relacionado a las preguntas. Aportar a la discusión general los principales puntos que hagan falta, por ejemplo hacer notar la ausencia de las demandas de las mujeres en la historia de las campañas, por ejemplo que no ha habido casos sobre la falta de guarderías, las pruebas de embarazo, etc.

Primer día, segunda sesión: Mapeo de las marcas y considerando una interacción con las marcas

Sesión de tres horas y media

OBJETIVOS - MAPEO

- Mapear y analizar las principales marcas de ropa que estén produciendo en Centroamérica y México para poder saber cómo acercarnos cuando ocurre una violación a los derechos laborales en una de sus fábricas proveedoras.
- Entender por qué algunas marcas responden más que otras cuando les contacta una organización sobre un caso de violación de los derechos laborales.

OBJETIVOS - INTERACCION

- Definir qué queremos decir cuando hablamos de “interactuar” con las marcas.
- Identificar las oportunidades y las limitaciones de interactuar con las marcas.
- Revisar una lista de consideraciones estratégicas que se debe tomar en cuenta cuando interactuamos con las marcas.
- Aplicar de manera práctica las consideraciones estratégicas usando escenarios específicos.

LA SESIÓN DE UN VISTAZO

Tiempo	Actividad
95 minutos	1. Mapeo de las marcas: Entendiendo las diferentes marcas para saber con quién interactuar
15 minutos	<i>RECESO</i>
15 minutos	2. Qué entendemos por “interactuar con las marcas”?
40 minutos	3. Consideraciones estratégicas para tomar decisiones estratégicas al interactuar con marcas
40 minutos	4. Practicar aplicando estas consideraciones estratégicas en casos concretos

MATERIALES

- **Características de empresas y sus marcas (introducción)**
- **Características de las empresas (lista de empresas)**
- **Estándares internacionales y códigos de conducta**
- **¿Por qué y cómo es útil la información sobre las marcas?**
- **¿Qué queremos decir con “interactuar con las marcas?”**
- **Escenarios (una copia de cada uno de los seis escenarios)**
- **¿Relacionarse o no con las marcas?**

Escrito en papelógrafos:

- Título: "Empresas que son dueñas de sus propias fábricas (o algunas de ellas)"
- Dibujo o foto grande de un termómetro

Otros:

- Tarjetas ya preparadas con los nombres y logotipos de la mayoría de marcas de ropa conocidas, tomadas de la lista de marcas en el documento **Características de empresas y sus marcas (introducción)** y **Características de las empresas (lista de empresas)**. Las facilitadoras deben crear más tarjetas en blanco de tamaño media carta para las marcas extras que se mencionen y que no hayan sido preparadas de antemano.
- Puntos grandes adhesivos de colores amarillo, azul y verde y estrellas doradas (deben ser del tamaño que sean muy visibles cuando se coloquen en las tarjetas)
- Post-it pequeño para la evaluación del día
- Papelógrafo, marcadores, cinta adhesiva

CONTENIDO Y PROCESO

1. Mapeo de las marcas: Entendiendo las diferentes marcas para saber con quién interactuar (95 minutos)

Nota para el equipo de facilitación: Se sugiere que se haga un ensayo de esta actividad antes de facilitarla con el grupo, si es necesario consultando con alguien que se especializa en incidencia con las marcas. También, se debe revisar el documento **Porque y como es útil la información sobre las marcas** para su referencia y para poder explicarle a las participantes más adelante.

- Colgar varias hojas de papelógrafo en blanco en la pared y una más que diga "Empresas que son dueñas de sus propias fábricas (o algunas de ellas)".
- Acomodar las tarjetas con los logos de marcas en la mesa o en algún lugar que no sean visibles para las participantes, pegando las tarjetas con trozos de cinta, si es posible en orden alfabético y/o organizadas para que las marcas relacionadas estén juntas.
- Introducir la sesión informando a las participantes que esta sesión es una oportunidad para compartir información tomada de nuestro conocimiento colectivo acerca de las marcas de ropa, cuyas prendas son producidas en Centroamérica y México. No pretendemos tener *toda* la información, es un aprendizaje en proceso y esperamos los aportes del grupo para seguir ampliando la base de datos sobre las marcas.
- Preguntarle a las participantes las siguientes preguntas y dejar unos minutos para discutir sus respuestas: "Si la violación ocurre en una planta cuyo dueño y gerente son identificables, ¿por qué debemos poner énfasis en las marcas? ¿Cuál es el poder que tienen en la industria de prendas?" Utilizar este momento para poder señalar que las fábricas responden a sus clientes, las marcas, y por esta razón estas tienen influencia en la vida cotidiana de la planta. Se puede entregar el documento **Porque y como es útil la información sobre las marcas** a las participantes.
- Pedirles a las participantes que inician la sesión diciendo los nombres de marcas que están produciendo en las fábricas en sus países. Al momento de que las nombran, las facilitadoras deben trabajar juntas para sacar las tarjetas ya preparadas con los logos de esas marcas y

pegarlas en la pared. Deben tener a la mano tarjetas en blanco disponibles para escribir aquellos nombres de marcas que mencionen las participantes y no se hayan preparado de antemano.

- Seguir animando a las participantes a que piensen en las marcas, pueden ver las etiquetas en su propia ropa, pensar en las trabajadoras con las cuales han trabajado, etc. e ir pegando las tarjetas en la pared o sobre los papelógrafos en cuanto se vayan mencionando.
- Cuando ya se ha colocado todas las tarjetas (las facilitadoras pueden ayudar para que todas las tarjetas estén visibles), explicarles a las participantes que estaríamos tratando de entender cómo funcionan estas marcas y que no todas son iguales. Explicarles que vamos a señalar algunas características de estas diferentes marcas.

Nota para el equipo de facilitación: Todos los ejemplos tomados para esta actividad han sido tomados de los documentos **Características de empresas y sus marcas (introducción)** y **Características de las empresas (lista de empresas)**. Antes de llevar a cabo este ejercicio, se recomienda revisar la información que contiene estos documentos.

- Primero, explicar que algunas de las marcas son empresas en sí mismas y algunas de ellas son dueñas de otras marcas.

EJEMPLOS:

Adidas: *Reebok*

Fruit of the Loom: *Russell Athletic*

Gap: *Old Navy, Banana Republic*

Gildan: *Anvil*

Hanesbrands: *Champion, Hanes,*

Gear for Sports

JC Penney: *Liz Claiborne*

Kohls: *Croft & Barrow, Sonoma*

Levis: *Dockers*

Nike: *Converse*

PVH: *Calvin Klein, Izod, Tommy Hilfiger*

Target: *Cherokee, Circo*

VF: *Timberland, Jansport, Nautica, Wrangler*

Walmart: *George, Faded Glory*

Al mencionar todos los ejemplos de las marcas que pertenecen a otra empresa/marca, las facilitadoras buscarán la tarjeta que corresponde al ejemplo para ir la pegando en cadena.

- Segundo, explicar que algunas de las empresas son dueñas de parte o de la totalidad de las fábricas de producción. Volver a reacomodar las tarjetas en la pared y colocar las que tienen esta característica sobre el papelógrafo preparado que dice "Marcas que son dueñas de sus propias fábricas (o algunos de ellas)." Si la tarjeta tiene pegada en cadena otras marcas que pertenecen a la empresa principal, se mueve toda la cadena en su conjunto.

EJEMPLOS:

Fruit of the Loom

Hanesbrands

Gildan Activewear

VF Corporation (algunas)

Dickies (algunas)

Abrir el diálogo con las participantes sobre el hecho de que una compañía de marca de ropa sea dueña de sus propias fábricas y como ello hace que sea más difícil que la empresa niegue la relación y responsabilidad por violaciones a derechos en dichas fábricas y/o se le hará más difícil trasladar su producción a otras instalaciones, por lo que estas fábricas/empresas son buenas candidatas para entablar una relación y/o tener una interacción con ellas.

- Tercero, explicar sobre las licencias otorgadas por universidades en EEUU y/o Canadá y el requisito de sus códigos de que los licenciatarios den a conocer los nombres de sus fábricas proveedoras. Colocar un punto amarillo (auto adherible) en cada una de las tarjetas que representa a una marca que tenga licencia universitaria.

EJEMPLOS:

Jansport

Nike

Under Armour

Russell

Dallas Cowboys

Gear for Sport

Adidas

Columbia

Champion

Aclarar que no es que toda la producción de estas marcas sea solo para las universidades, sino que no importando el porcentaje de producción que tengan para ellas, los vínculos con las universidades las hace más vulnerables. Dialogar con las participantes sobre cómo las fábricas que abastecen a las universidades son buenas candidatas para entrar en relación o interacción con ellas.

Nota para el equipo de facilitación: Para más información sobre la relación que existe entre las licencias otorgadas a las marcas por las universidades y la responsabilidad que tienen para cumplir con los códigos de conducta, visite las siguientes páginas del Internet:

Worker Rights Consortium, <http://workersrights.org/es/mission.asp>

Fair Labor Organization (en inglés), <http://www.fairlabor.org/affiliates/collegiate-licensees>

- Cuarto, explicar que las políticas de compras en algunas municipalidades y estados en EEUU establecen el requisito de que las marcas y empresas den a conocer los nombres de sus fábricas proveedoras. Colocar un punto verde (auto adherible) en cada una de las tarjetas que represente a una marca o manufacturera que sea proveedora de una municipalidad/Estado.

EJEMPLOS:

American Eagle

Cintas

Hanesbrands

VF Corporation

Dickies

Aclarar nuevamente que no necesariamente se trata de que toda la producción en una fábrica de esas empresas tenga que ser para los gobiernos municipales, sino que solo por el hecho de ese vínculo se abre una posibilidad de apoyo adicional, y hace de esas empresas buenas candidatas para interactuar con ellas.

Nota para el equipo de facilitación: Las prendas que son compradas por las municipalidades estadounidenses incluyen uniformes, por ejemplo para hospitales, para el departamento de bomberos, etc. Para más información sobre la relación establecida por las políticas de compras de las municipalidades y los estados, visite las siguientes páginas del Internet (en inglés):

Sweat Free Purchasing Consortium, <http://buysweatfree.org>

Sweat Free Communities, <http://www.sweatfree.org/esp>

- Quinto, mencionar los nombres de las marcas que hagan públicos los nombres y direcciones de sus fábricas proveedoras. Colocar un punto azul (auto adherible) en las tarjetas de las marcas que divulguen esta información en Internet.

EJEMPLOS:

Adidas	Columbia Sportswear	Disney	Levi Strauss
Nike	Patagonia	Puma	Timberland

Explicar que el hecho de que las marcas publican los nombres y direcciones de sus fábricas proveedoras hace más difícil negar un vínculo con una fábrica determinada en caso de recibir una queja sobre dicha fábrica.

- Sexto, pedirle a las participantes que mencionen los nombres y direcciones de las marcas que sepan han respondido de alguna manera a sus quejas (recordar la información del ejercicio de la cronología) y mientras las van mencionando ir poniendo una estrella dorada en las tarjetas correspondientes. Las facilitadoras deben poner una estrella igual a otras marcas con quienes también se sepa ha habido cierto grado de interacción con éxito en el pasado.

EJEMPLOS:

GAP	Dallas Cowboys
Gear for Sports	Disney
American Eagle	VF
Fruit of the Loom /Russell	Levi's
Hanesbrands	Nike
Under Armour	PVH
Columbia Sportswear	Walmart
	New Balance

Aclarar que el hecho de que la marca ha respondido a las organizaciones nacionales e internacionales respondiendo a una situación en una de sus fábricas proveedoras hace más probable que respondan nuevamente cuando surge una situación en otra de sus fábricas proveedoras.

- Mirando la pared, reflexionar con el grupo sobre lo que sabemos sobre estas marcas. Preguntar: *¿Cuáles marcas serían un buen objetivo para plantearse entrar en interacción con ellas? (Preguntar "por qué" después de cada respuesta que se dé.)* Reafirmar que las marcas/empresas que tienen la mayor cantidad de puntos, estrellas, etc. son buenas candidatas en base a esos diferentes puntos de presión que las puede hacer más vulnerables.
- Pregunta: *¿Qué aprendieron acerca de las marcas que antes no sabían?*
- Referir a las participantes al documento en la carpeta que contiene la información de **Características de empresas y sus marcas (introducción)** y **Características de las empresas (lista de empresas)** para su referencia futura.
- Aclarar que las facilitadoras no pretendemos ni tenemos toda la información relevante, sino que solamente se está presentando la información que sí se sabe y que existen muchas otras cosas que se pueden llegar a saber de las marcas a medida que seguimos avanzando en este trabajo de interacción con ellas.

- Para terminar, reafirmar los siguientes puntos:
 1. Es importante entender a quién nos estamos acercando antes de hacer contacto con las marcas.
 2. Entre más y mejor podamos entender a la industria y a las empresas en lo individual, mejores serán nuestras posibilidades de poder interactuar con éxito con las marcas.
 3. Dado que el tiempo y los recursos de cada organización son limitados, es importante elegir cuidadosamente a cuales empresas van a dirigir su atención y esfuerzo para relacionarse o interactuar con ellas.

Nota para el equipo de facilitación: Para más información, revise los documentos [¿Por qué y cómo es útil la información sobre las marcas?](#) y [Estándares internacionales y códigos de conducta](#).

2. ¿Qué entendemos por “interactuar con las marcas”? (15 minutos)

- Apoyándose de un papelógrafo preparado de antemano, hacerle notar al grupo que, frente a un caso, al considerar la interacción con una marca existen tres caminos o elecciones:
 1. No hacer nada
 2. Interactuar con la marca (enviarle una carta, reunirse....)
 3. Lanzar una campaña en su contra

Enfatizar que en este momento estamos hablando de la segunda opción, cuando se ha tomado la decisión de que interactuar es lo adecuado, sabiendo que existen posibilidades de tener éxito en lograr los resultados deseados.

- Pedir a las participantes que revisen la hoja titulada [¿Qué queremos decir con “interactuar con las marcas?”](#) que se encuentra en sus carpetas (si no cuentan con carpetas, entrega la hoja a las participantes). Pedirles a las participantes cualquier comentario o pregunta respecto a lo que se ha leído.

3. Consideraciones estratégicas para tomar decisiones estratégicas al interactuar con marcas (40 minutos)

Nota para el equipo de facilitación: Puede ser útil revisar la [página web](#) de la RSM para una descripción más global del uso de los escenarios.

Se refiere a los [escenarios](#) que están incluidos en los materiales tres veces en el transcurso del taller. Las participantes utilizan los mismos escenarios para determinar lo siguiente:

1. Sí o no contactar a la marca (discutido el Primer día, Segunda sesión, Ejercicio #3 “Consideraciones estratégicas para tomar decisiones estratégicas al interactuar con marcas”);
2. Cómo abordar una reunión con un representante de marca (Segundo día, Primera sesión, Ejercicio #5 “Practicar el diálogo con una marca”); y
3. Cómo dar seguimiento al escenario después de analizar la respuesta que dio la marca y después del primer contacto (Segundo día, Segunda sesión, Ejercicio#1, “Desarrollar estrategias para abordar las respuestas de las marcas y los encuentros iniciales con ellas”).

Si el equipo de facilitación decide cambiar los escenarios para cualquiera de estos ejercicios, debe revisar los materiales que acompañan a cada uno de los tres ejercicios en que se utilizan los escenarios para que haya continuidad:

- Colocar cada **escenario** (aquí tenemos el documento en Word para que pueda re-formatear y pegar cada escenario con facilidad) en un papelógrafo en diferentes puntos del salón, sugiriendo que cada uno es una "parada de autobús", dejándolos con un marcador y otro papelógrafo en blanco al lado con el encabezado: "Consideraciones de este caso que se tienen que tomar en cuenta." (Tener en cuenta que podría hacerse también utilizando mesas como "paradas" en lugar de paredes, dependiendo de la disponibilidad, tamaño y distribución del salón).
- Pedir a las participantes que saquen el documento **¿Relacionarse o no con las marcas?**, el cual contiene información que considerar para cada caso. Informarles que en el siguiente ejercicio van a analizar casos concretos para determinar el sí o no y el cómo interactuar con las marcas. Pueden utilizar esta lista como una herramienta en el trabajo de grupo que van a realizar.
- Dividir a las participantes en seis grupos y asignarle a cada uno una "parada". Explicar que su tarea será leer y analizar el caso escrito y revisar el documento **¿Relacionarse o no con las marcas?** para definir cuáles son las consideraciones que se deben tomar en cuenta para decidir si o no entrar en relación con una marca en base a la situación descrita.
- Registrar esas ideas en el papelógrafo en blanco a modo de lista. (Sugerir que se pueden remitir al ejercicio de mapeo que se hizo la sesión anterior.) Pueden agregar otras consideraciones que se debe tomar en cuenta y que no aparecen en la lista.
- Después de 5-10 minutos (aunque tal vez los grupos necesiten más tiempo en su primera parada), pedir a los grupos que avancen hacia la siguiente parada, lean el nuevo escenario y las consideraciones señaladas por el grupo anterior. Luego el grupo debe agregar cualquier otra consideración estratégica pertinente relacionada al caso que se le ocurra a la lista que ya habrá sido iniciada por el grupo anterior. Pedirles en total que avancen una o dos veces más, en tanto el tiempo lo permita.

4. Practicar aplicando estas consideraciones estratégicas en casos concretos (40 minutos)

- Pedir a los grupos que avancen una vez más y explicar que esta vez su tarea será decidir si y cómo interactuar con la marca en la situación descrita, utilizando las consideraciones desarrolladas por las participantes, agregando cualquier otra que piensen aun haga falta.
- Después de 10 minutos, cuando la mayoría de los grupos estén listos, avisarles que quedan los últimos 5 minutos para que cada grupo prepare en papelógrafo su decisión de sí o no interactuar con la marca en este caso y las principales consideraciones que tomaron en cuenta para su decisión.
- Cada grupo presenta en plenaria el escenario que les tocó y su decisión (sí o no relacionarse) y las principales consideraciones que tomaron en cuenta. Después de cada presentación dar espacio para preguntas, respuestas, comentarios o sugerencias de los otros grupos. (Tener en cuenta que dos escenarios serán eliminados y la discusión que se puede generar por eliminarlos.)

Nota para el equipo de facilitación: Si es necesario, las facilitadoras deben ayudarles a seleccionar los casos que deben seguir, orientándoles sobre las consideraciones que se debe tomar en cuenta. Los dos escenarios que no siguen en el taller son:

- Escenario 5, cierre de una fábrica, tomando en cuenta que no hay marca internacional presente en este caso, la producción fue para el mercado nacional.
- Escenario 6, libertad sindical, tomando en cuenta que aunque hubo una violación, las trabajadoras afectadas no están con el deseo de luchar por la remediación de la violación, en este caso su reinstalo.

Al terminar las presentaciones, señalar que, en otra sesión, los grupos se continuarán trabajando en estos mismos escenarios.

5. Evaluación del día y del ánimo del grupo (5 minutos)

- Revisar brevemente el día e identificar las cuestiones/preguntas pendientes. Si es necesario, y quedaron pendientes, anotarlas en papelógrafo para retomarlas al día siguiente.
- Tener un termómetro dibujado en un papelógrafo que tenga indicado una escala que diga: caliente = aprendí un montón/me siento llena de energía...; tibia = aprendí algunas cosas/me siento bien al respecto...; fría = no aprendí mucho/no disfruté del día.
- Repartir a todas las participantes un post-it pequeño y luego pedir que todas pasen a colocar el post-it con sus iniciales en el termómetro, señalando el nivel de su "temperatura" (ánimo), lo que mejor describa como se sienten al final del primer día.
- Hacer una reflexión sobre cómo se siente la mayoría según el termómetro y pedirle a algunas que expresen algún comentario sobre sus elecciones.

Segundo día, primera sesión: Preparándonos para el diálogo y entrando en diálogo con las marcas

Sesión de tres horas

OBJETIVOS

- Identificar y practicar algunos pasos de la interacción con las marcas, incluyendo cómo recopilar la información necesaria para documentar un caso y cómo escribir una carta a una marca.
- Practicar el diálogo con una representante de marca a través de juego de roles.

LA SESIÓN DE UN VISTAZO

Tiempo	Actividad
10 minutos	1. Inicio del día dos
10 minutos	2. Sondeo sobre las experiencias del grupo
35 minutos	3. Cómo documentar su caso
15 minutos	<i>RECESO</i>
40 minutos	4. Cómo escribir una carta a las marcas
70 minutos	5. Practicar el diálogo con una marca

MATERIALES

- **Cómo documentar su caso**
- **Escribiéndole una carta a las marcas**
 - **Una carta mal escrita**
 - **Una carta mal escrita redactada**
 - **Una carta buena**
- **Juego de Roles**

Escrito en papelógrafos:

- Agenda del día dos
- "Al documentar un caso para presentárselo a una marca, ¿qué se debe incluir?"
- "Que se debe incluir en una carta a las marcas"
- Lista de las integrantes de los cuatro grupos para el juego de roles y asignación de la zona del salón en donde trabajarán

CONTENIDO Y PROCESO

1. Inicio del día dos (10 minutos)

- Las facilitadoras deben recapitular brevemente lo que discutieron el día anterior y preguntar a las participantes si tienen alguna duda o comentario. Si quedaron preguntas pendientes, tomar un tiempo para revisarlas y, si es posible, responder a las preguntas.
- Revisar la agenda del día, indicando en términos generales los temas que se van a discutir, tiempos para recesos y cualquier otra información sobre la logística del día.

2. Sondeo sobre las experiencias del grupo (10 minutos)

- Informar a las participantes que queremos empezar esta sesión haciendo un sondeo. Pedirles a todas que se pongan de pie y hagan un gran círculo al centro del salón. (Tener en cuenta que si el espacio no lo permite, solo habrá que pedirles que se levanten de sus asientos.)
- Dar la instrucción que cuando les hagamos unas preguntas en voz alta, aquellas que su respuesta sea afirmativa deben dar un paso al frente y entrar en el círculo. (Si el espacio es limitado, las participantes pueden levantar la mano en vez de dar un paso al frente.)
- Hacer la primera pregunta: ¿Has tú (o tu organización) documentado un caso sobre violación a los derechos laborales (ya sea para presentárselo a una marca o a la Secretaría/Ministerio del Trabajo)? Todas las que digan sí deben entrar al círculo.
- Preguntar a quienes están dentro del círculo que digan brevemente de que se trataba el caso.
- Pedirles que regresen a su lugar original y hacer la segunda pregunta: ¿Has tú o tu organización escrito una carta a una marca? Nuevamente deben ingresar al círculo las que contesten afirmativamente. Pedirles que digan a qué marca le escribieron.
- Hacer la tercera pregunta: ¿Alguna vez te has reunido con un representante de una marca? Pedirles que digan el nombre de la marca y si recuerdan el nombre del representante con el que se reunieron, y que brevemente cuenten algo sobre cómo fue la reunión. Posiblemente será necesario que la facilitadora haga la aclaración sobre la diferencia entre un representante de marca (probablemente del departamento de responsabilidad social) y un auditor, persona que posiblemente es subcontratado por la marca pero no necesariamente trabaja directamente con ella.
- Agradecer a todas por participar y pedirles que vuelvan a sus lugares.
- Señalar que aquellas que no se movieron o ingresaron al círculo -- es decir, que aún no han tenido experiencia con alguna de las cosas que se preguntaron, ¡que no es para preocuparse! El trabajo de esta sesión será sobre estos tres primeros pasos para entrar en interacción/relación con una marca: documentar el caso, escribir una carta y tener una reunión cara a cara con alguno de sus representantes.

3. Cómo documentar su caso (35 minutos)

- Preguntar al grupo: ¿Por qué es importante documentar un caso? Darles un par de minutos para una o dos respuestas del grupo. Las facilitadoras deben enfatizar que, para poder atraer la atención de las marcas para que pongan atención sobre un caso, es muy importante tener toda la documentación posible para poder convencerles que existe una violación.
- Pedirles a todas que encuentren a una compañera para trabajar esta parte. Pedirles que en parejas trabajen una lluvia de ideas por un minuto más o menos sobre la siguiente pregunta escrita en el papelógrafo: "Al documentar un caso para presentárselo a una marca, ¿qué se debe incluir?"
- Después de un minuto más o menos, pedir que un par de voluntarias den sus respuestas y escribirlas en papelógrafo. Preguntar a otra pareja y agregar a la lista los puntos que aporten.
- Cuando se haya formado en el papelógrafo una lista sustancial, pedir que todas revisen en sus carpetas (o entregue a las participantes) el documento **documentar su caso**. Tener en cuenta los puntos principales que hayan aportado de la lluvia de ideas y que no aparezcan en la lista de la carpeta. Sugerir a las participantes que complementen ellas mismas la lista de verificación de la carpeta con aquellos puntos nuevos anotados en los papelógrafos.

4. Cómo escribir una carta presentando su caso a las marcas (35 minutos)

- Explicar que en la mayoría de casos un método para ponerse en contacto con la marca es a través del envío de una carta. Este ejercicio es para elaborar juntas una lista con los principales elementos que debe contener una carta que vaya dirigida a una marca.
- Entregar a cada participante la hoja con **un ejemplo de una carta mal escrita** que rompe todas las reglas. Leer al grupo la carta en voz alta.
- Pedirle a todas que elijan de nuevo una compañera para trabajar en parejas y critiquen la carta que se acaba de leer, identificando que está mal y/o lo que le falta.
- Al cabo de unos minutos, pedirle a cada pareja que aporte un punto de los que discutieron mientras las facilitadoras anotan los puntos en un papelógrafo. Continuar recogiendo los aportes de las parejas hasta que todas hayan compartido.
- Entregar la **carta mal escrita redactada** y revisar en grupo los puntos adicionales que no hayan sido identificados por las participantes.
- Entregar o señalar que en su carpeta está incluida **un ejemplo de una carta buena**. Pedirles que por parejas identifiquen los puntos o elementos positivos en la carta modelo y cualquier otro punto que pudieran sugerir para mejorarla. Pedir a cada pareja que comparta sus opiniones y anotarlos en un papelógrafo que diga, "Que se debe incluir en una carta a las marcas." Hacer la ronda con los aportes de todas las parejas para completar esta lista. Al terminar la ronda preguntar si alguien más tiene algún punto adicional que agregar.

- Entregar o señalar que en su carpeta hay un documento que se llama **Escribiéndole una carta a las marcas** y que tiene una copia de las tres hojas entregadas para su futura referencia (si tienen carpeta). Sugerirles que pueden agregar a la lista los puntos nuevos que hayan salido para que quede más completa.

5. Practicar el diálogo con una marca (70 minutos)

- Dividir las participantes en cuatro grupos pre-seleccionados por las facilitadoras, buscando una diversidad de experiencias en cada grupo. Cada grupo recibirá un escenario para practicar.

Nota para el equipo de facilitación: Las cuatro personas que actuarán el papel de ser representantes de marcas deberán haber sido pre-seleccionadas por las facilitadoras y sería importante que son personas que tienen más experiencia o experiencia directa con las marcas o que son líderes. Antes de que se entregue las descripciones de los juegos de rol a las participantes, se les asignará un lugar o cuarto aparte para que revisen las instrucciones contenidas en el documento **Juegos de Rol** para que se puedan preparar en cómo actuar su papel. Ellas deberán reunirse con una de las facilitadoras al mismo tiempo que los cuatro grupos están preparando sus participaciones para asegurarse que todas entiendan sus respectivos roles.

- Introducir el ejercicio diciendo que vamos a asumir que los miembros de su grupo son de la misma organización, la cual ha escrito una carta a una marca sobre una violación que ha ocurrido en una fábrica. Al recibir la carta, la marca responde afirmando que puede asistir a una reunión en persona con la organización para hablar del caso. La tarea del grupo consiste en prepararse para la reunión con la representante de marca de acuerdo a las situaciones que les han asignado.
- Avisarles a las participantes que la primera representante de marca llegará en unos 20 minutos, por lo que tendrán que utilizar ese tiempo para prepararse.
- Repartir a los grupos las instrucciones contenidas en el documento **Juegos de Rol** (menos la hoja que tiene las instrucciones para el representante de la marca) para que se preparen para la reunión. Enfatizar que cada grupo debe identificar lo que le pedirá a la marca que haga.
- Pedirles a los grupos que aunque todas en el grupo deben aportar a construir la estrategia, deberán elegir a dos personas que las representen para sentarse a dialogar con la marca.
- Después de pasar 15 a 20 minutos, pedir que los grupos regresen a la plenaria.
- Pedir a la primera representante de la marca que pase al salón donde estará colocada una mesa y tres sillas. La representante deberá darles la bienvenida a las representantes de la organización.
- Dejar correr el diálogo por unos 5-10 minutos y luego señalarles que terminó el tiempo.
- Analizar en plenaria por aproximadamente 5 minutos como estuvo el diálogo. Pedirles que las representantes de organización den sus impresiones de cómo estuvo el diálogo para ellas e igual dar espacio para que den impresiones algunas del propio grupo. Pedirle también sus impresiones a quien actuó el papel de la representante de la marca.

- Pedir comentarios a la plenaria: *¿Cuáles son sus observaciones? De los argumentos que hizo cada parte, ¿cuáles son los que funcionaron o no funcionaron? ¿Cuáles son las sugerencias que podemos hacer para que mejoren la experiencia?*
- Repetir el proceso con los otros tres grupos.
- Cuando todos los grupos hayan representado su diálogo, preguntar a la plenaria:
 - ¿Cuáles son sus reacciones a lo que vieron?
 - ¿Qué aprendieron sobre la reunión con las marcas?
- Si hay tiempo, pedirles que revisen el documento en sus carpetas **Reuniéndose con las marcas** y preguntar si alguien tiene alguna sugerencia que agregar a la lista en base a esta experiencia. Si no alcanza el tiempo, sólo comentarles que tienen esa hoja en sus carpetas y subrayar los puntos principales que no se hayan planteado.

Segundo día, segunda sesión: ¿Qué hacer después de la primera interacción? y resumen de lo aprendido

Sesión de tres horas

OBJETIVOS

- Identificar y practicar cómo contestar a una variedad de respuestas de la marca tras el contacto inicial.
- Revisar algunos ejemplos exitosos de interacciones con las marcas, basadas en las experiencias vividas por las participantes.
- Hablar de cómo compartir lo aprendido.
- Repasar los temas analizados.
- Evaluar el taller y cierre.

LA SESIÓN DE UN VISTAZO

Tiempo	Actividades
75 minutos	1. Desarrollar estrategias para abordar las respuestas de las marcas y los encuentros iniciales con ellas.
15 minutos	RECESO
30 minutos	2. Presentación de ejemplos exitosos de casos reales de interacción con marcas.
30 minutos	3. Compartir lo que aprendimos
15 minutos	4. Repaso del taller: expresando qué nos pareció
15 minutos	5. Evaluación del taller y cierre

MATERIALES

- **Seguir o no la interacción con marcas**

Nota para las facilitadoras: Necesitan hacer cuatro copias de la primera página de este documento para cada grupo y hacer una copia de cada próxima página para entregarla al grupo correspondiente. Es decir, cada grupo debería contar con una copia de la primera página y las páginas que corresponden al escenario que les toca.

Escrito en papelógrafos:

- Preguntas a considerar para desarrollar una estrategia:
 - ¿Deben seguir tratando de interactuar/colaborar con esta marca?
 - ¿Las demandas que ustedes tenían, cambian por la respuesta que la marca les dio?
 - ¿Necesitan más información para respaldar sus demandas?
 - ¿Es necesario hablar con organizaciones aliadas? Y si fuera así ¿con quién lo harían?
- Papelógrafo con preguntas claves para la sesión sobre ejemplos exitosos:
 - ¿Qué hicieron los grupos que les permitió lograr un resultado tan exitoso?

- ¿Hay alguna lección de ese caso que nos sirva a nosotras?
- ¿Cuál es la importancia de la acción colectiva, la cual nos puede llevar a tener logros en temas de las mujeres?

Otros:

- Tarjetas media carta en blanco, 2 por participante.
- Papelógrafo, marcadores, cinta adhesiva

CONTENIDO Y PROCESO

1. Desarrollar estrategias para abordar las respuestas de las marcas y los encuentros iniciales con ellas. (75 minutos)

- Explicar que vamos a pensar que hoy cada grupo (organización) recibió una respuesta de parte de la marca después de la reunión/primer contacto que tuvo en la sesión anterior.
- Preguntarles: *¿Qué se imaginan que serían esas respuestas? ¿Qué habrán dicho las marcas?* (Una lluvia de ideas rápida).
- Avisarles a las participantes que su tarea en esta siguiente sesión es de evaluar la respuesta que ha enviado la marca, tomando en cuenta de nuevo las consideraciones estratégicas que ya conocen y que están incluidas en su carpeta.

Al analizar la respuesta, los grupos deberán tener en cuenta las siguientes preguntas, las cuales deberán estar anotadas en un papelógrafo:

- ¿Deben seguir tratando de interactuar/colaborar con esta marca?
 - ¿Las demandas que ustedes tenían, cambian por la respuesta que la marca les dio?
 - ¿Necesitan más información para respaldar sus demandas?
 - ¿Es necesario hablar con organizaciones aliadas? Y si fuera así ¿con quién lo harían?
- Pedirle a todos los grupos (“organizaciones”) que se reagrupen como la sesión anterior y distribuirles las respuestas de las marcas, contenidas en el documento **Seguir o no la interacción con marcas**.
 - Las facilitadoras deben circular entre los grupos mientras trabajan para asegurarse que no haya dudas y se entienda el ejercicio.
 - Dar unos 25 minutos para el trabajo de grupo. Después de este tiempo deberán estar listas para presentar ante la plenaria sus respectivas estrategias y los próximos pasos que se plantean respecto a su caso, escritos en papelógrafos.

Nota para el equipo de facilitación: *No es un ejercicio para escribir una respuesta a la marca, más bien el trabajo es de pensar en los próximos pasos, uno de ellos puede ser enviar una respuesta a la marca.*

- Al regresar a la plenaria, cada grupo presenta su estrategia y lo que consideraron al desarrollarla.

- Después de que cada grupo haya presentado sus respuestas, se podrá invitar al resto del grupo a hacer comentarios y las facilitadoras podrán agregar también sus comentarios. Dar a cada grupo un total de aproximadamente diez minutos para su presentación y comentarios.
- Una vez que todos los grupos hayan reportado, preguntar si hay reflexiones generales.

2. Presentación de ejemplos exitosos de casos locales reales de interacción con marcas (30 minutos)

Nota para el equipo de facilitación: *Si no hay casos nacionales, las facilitadoras pueden investigar casos que ocurrieron en otras regiones y presentar esa información al grupo.*

- Pedir de antemano que algunas de las participantes hagan una presentación sobre sus experiencias relacionándose con marcas y logrando algunos avances. Los ejemplos deben ser conocidos y cercanos para los grupos de base.
- Al presentar la sesión, hacer hincapié en los éxitos, incluida la referencia a algunas experiencias que se han dado entre las participantes presentes, y que sean ejemplos internacionales. Enfatizar que sabemos que existen muchos más ejemplos en que las marcas no han respondido positivamente, pero estos que se presentarán a continuación muestra que a veces se puede obtener logros significativos si interactuamos de manera estratégica.
- Dependiendo del número de casos que se quiere presentar, dividir el tiempo de manera equitativa entre las participantes que van a participar desde su experiencia, dejando un tiempo para preguntas y discusión después de cada presentación. La facilitadora debe generar preguntas en caso que las mismas participantes no las tengan.
- Escribir algunas preguntas claves en papelógrafo frente al grupo, para pensar durante la presentación o las presentaciones. Estas pueden incluir:
 - ¿Qué hicieron los grupos que les permitió lograr un resultado tan exitoso?
 - ¿Hay alguna lección de ese caso que nos sirva a nosotras?
 - ¿Cuál es la importancia de la acción colectiva, la cual nos puede llevar a tener logros en temas de las mujeres?

3. Terminando: Compartiendo lo que aprendimos (30 minutos)

- Introducir el ejercicio diciendo que cuando regresemos a nuestras organizaciones, llegaremos con la expectativa de poder compartir lo que aprendimos en el taller con otras(os) de nuestras organizaciones. Este ejercicio nos permite practicar como podría ser ese momento.
- Explicarles que se representarán 3 conversaciones/escenarios diferentes en plenaria. Elegir (o solicitar voluntarias) a dos personas que participarán para actuar el primer diálogo, una de ellas será la compañera que participó en el taller y la otra su colega que no asistió pero está preguntando sobre la experiencia. A la persona que va jugar el papel de la *no* participante, la facilitadora le explica su posición ante la idea de “interactuar con las marcas”. En el primer escenario, la posición de la *no* participante es que “las marcas se relacionan con las organizaciones de la sociedad civil con el único propósito de cuidar su imagen.”

- La facilitadora debe informar a las dos y al todo el grupo sobre el papel que juega cada una y informarles que la participante acaba de regresar del taller. La compañera no participante debe iniciar la conversación tomando la posición descrita en el paso anterior. Se deja fluir una conversación durante un par de minutos para que la persona que juega el papel de la participante puede explicar un poco lo que aprendió y si está de acuerdo o no con la crítica que plantea su compañera.
- Después de aproximadamente 2 minutos, pedirles que paren la conversación. Las dos personas que hayan dialogado harán la retroalimentación de cómo se sintieron. Luego escucharán las opiniones del grupo.
- Pedirles qué se sienten las dos personas que actuaron y solicitar la participación de dos personas más, quienes van a jugar los mismos papeles pero cambiando la inquietud de la compañera no participante. Esta vez, su posición será la siguiente: "El hecho de entrar en relaciones o hablar con las marcas y las empresas es complicado y riesgoso. Las obreras pueden sentir 'traicionadas' o reclamar que la organización se ha vendido." Se repite el mismo ejercicio con esta nueva pareja y este nuevo reto.
- Si el tiempo lo permite, repetir una vez más el ejercicio, esta vez la posición de la compañera no participante es la siguiente: "Es incongruente entrar al diálogo con la marca porque la ropa que se produce para las marcas está llena del sudor y la sangre de las trabajadoras(es) y las marcas nunca toman responsabilidad."
- Tras repetir el proceso estas tres veces y recibir las retroalimentaciones, comentar que sabemos que es una experiencia nueva para muchas personas y que puede ser que algunas personas se resisten al concepto y será importante que piensen en cómo quieren compartir lo aprendido con sus colegas, para poder hacer el mejor uso de lo aprendido cuando regresen a sus organizaciones. Terminar agradeciendo a todas por su participación y cerrar el ejercicio.

4. Repaso del taller: expresando qué nos pareció (15 minutos)

- Pedirle a todas(os) que formen un círculo al centro del salón. Decir que estamos a punto de terminar y que queremos repasar brevemente lo que vimos en el taller y saber que les pareció. Queremos que todas, o quienes quieran compartirlo, digan en pocas palabras algo que les haya gustado, impactado, les haya parecido interesante de estos dos días. Hacer énfasis en que traten que sus comentarios sean breves/sintéticos. Dependiendo el tiempo y el número de personas que quieran participar, se podrá extender el ejercicio y permitir que participe la mayoría.

5. Evaluación del taller y cierre (15 minutos)

- Se puede desarrollar una evaluación contundente a los objetivos particulares del grupo. Cerrar el taller y la sesión agradeciendo a todas por su interés, aportes, trabajo y cooperación durante el taller.