

Sesión 02

Elaboramos una cartilla del consumidor responsable

1. CUADRO DE COMPETENCIAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Competencia	<p>Gestiona responsablemente los recursos económicos.</p> <p>Capacidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprende las relaciones entre los elementos del sistema económico y financiero. • Toma decisiones económicas y financieras.
Desempeño	<p>Propone alternativas de consumo responsable respecto a productos y servicios, considerando que la publicidad busca influir en la toma de decisiones de las personas.</p>
Evidencia de aprendizaje	<p>Cartilla del consumidor responsable</p>
Criterios de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los tipos de publicidad que afectan en la toma de decisión de los consumidores. • Propone alternativas de consumo responsable respecto a productos y servicios, considerando que la publicidad busca influir en la toma de decisiones de las personas.

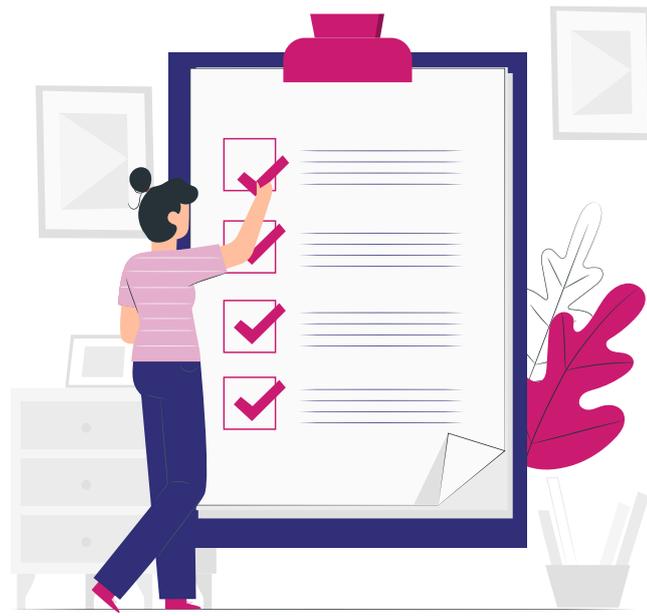


Ilustración: www.freepik.es

2. INFORMACIÓN TEÓRICA:

LA PUBLICIDAD

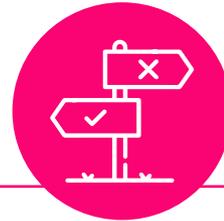
La publicidad tiene una función informativa, sin embargo, predomina la publicidad persuasiva. Esta última es persuasiva porque influye en nuestras emociones y sin que nos demos cuenta, nos convence de que la felicidad, el éxito y el poder se logran comprando determinados productos y servicios. La publicidad influye fuertemente en nuestras decisiones de compra, y cada vez nos da menos información acerca de los productos. Por ello, es necesario estar informado y reflexionar acerca de por qué compramos un determinado producto, y si realmente lo necesitamos. Ambos componentes, INFORMACIÓN y PERSUASIÓN, forman parte de un anuncio publicitario. Sin embargo, hay anuncios con un mayor componente informativo que persuasivo y viceversa.



PUBLICIDAD INFORMATIVA

Informa acerca de las características de un producto o servicio.

- Da a conocer un producto.
- Recomienda otros usos.
- Informa cambio de precios.
- Explica cómo funciona un producto.
- Describe características.
- Modifica impresiones erróneas.
- Crea imagen de la compañía.



PUBLICIDAD PERSUASIVA

Envía mensajes que tratan de crear nuevas necesidades y estilos de vida.

- Crea preferencia por la marca.
- Alienta el cambio hacia la marca.
- Afianza o cambia la percepción sobre los atributos.
- Convince a la compra.
- Convince de que reciba a un vendedor.

4 PREGUNTAS QUE DEBES HACERTE ANTES DE COMPRAR CUALQUIER COSA

Según los estudios realizados por el Hospital de Bellevitge con sus pacientes, un 7 % de la población podría catalogarse como compradora compulsiva. Hay una estrategia muy efectiva para frenar estos impulsos, para tomar espacio y activar la parte más racional de tu mente que consiste en hacerte cuatro preguntas concretas que van a obligarte a retrasar el momento de la decisión final, obligándote a reflexionar.

Estas son las cuatro preguntas clave que te ayudarán a desterrar la mayoría de compras por impulso.

1. ¿Realmente lo necesito?

Esta es la primera pregunta que debes hacerte y, también, responder de forma honesta. La mayor parte de las compras que realizamos tienen que ver más con el deseo que con la necesidad. Las tiendas lo saben y lo aprovechan para que compremos más.

Para que lo entiendas mejor, es fácil que no necesites una televisión más grande, ni el último móvil, ni un aperitivo *gourmet* o una nueva chompa. Son deseos y no necesidades. Enfocarlo así hará que desaparezca parte de ese sentido de urgencia que va aparejado a las necesidades y reducirá las opciones de que termines comprándolo por impulso.

Además, te ayudará a pensar por qué estás comprando exactamente. Si lo que vas a comprar no cubre ninguna necesidad concreta es fácil que exista otro motivo detrás de la compra. Por eso mismo, cuando estamos nerviosos o hemos tenido un mal día solemos salir de compras, para evitar gestionar otras emociones negativas.

2. ¿Voy a tener que endeudarme?

Esta pregunta es muy útil para las compras más elevadas. Se puede resumir en si dispones de dinero para pagarlo en efectivo o no y de dónde saldrá ese dinero. En primer lugar, si tienes que endeudarte para pagarlo, no deberías comprarlo. Esto mismo, también, se aplica si vas a tener que pagarlo a plazos, aunque sea sin intereses.

3. ¿Puedo encontrarlo más barato?

Esta pregunta te ayudará a buscar alternativas a la compra inmediata. Además, activará en tu cerebro la alarma de que puede que estés perdiendo dinero si lo compras aquí y ahora. Tener que comparar precios e incluso pensar en objetos que ya tienes en casa que pueden hacer la misma función que lo que vas a comprar logrará mitigar ese primer impulso de compra.

4. ¿Cómo me voy a sentir cuando lo compre?

La respuesta obvia es "mejor". De hecho, por eso, vas a comprarlo. Sin embargo, ir un poco más allá te ayudará a tomar perspectiva sobre la compra y su impacto real en tu vida.

Imagina que hablamos de un nuevo coche.

- **¿Cómo me voy a sentir 10 minutos después de comprarlo?** Seguramente, genial, emocionado incluso por conducirlo.
- **¿Cómo me voy a sentir al cabo de un mes?** Seguramente, todavía te recorrerá un pequeño hormigueo cuando te subas por ese olor a nuevo. La felicidad aparejada a la compra todavía persiste, pero la intensidad será menor.
- **¿Cómo me voy a sentir al cabo de 10 meses?** Con casi un año, el olor a nuevo habrá desaparecido y ya estarás totalmente acostumbrado al coche. Entonces, es cuando empezarás a ver los 'peros' de la compra y te plantees si no hubiese sido mejor otro coche más barato o de segunda mano.
- **¿Cómo me voy a sentir al cabo de cinco años?** Si todavía tienes el coche será un elemento más de tu vida que no te aportará nada diferente a lo que hubiera aportado otro modelo más económico.

Plantearse el efecto a largo plazo de tus compras, te ayudará a ser más consciente de su impacto real en tu vida y, así, podrás tomar mejores decisiones. Además, evitarás caer en las trampas de tu cerebro para gastar más.

3. SECUENCIA DIDÁCTICA:

Inicio

Plantear una situación problemática

Plantear la siguiente situación a los estudiantes:

Rita es una joven de 18 años que vive en Moyobamba con sus abuelos. Durante las vacaciones, trabajó en una tienda de frutas y ahorró todo lo que ganó. Ella tenía pensado juntar dinero para comprarse unas zapatillas de baile que necesita para sus clases de danza folklórica.

En la última semana, el vendedor de una tienda le mostró en un encarte publicitario, una mochila con la imagen de su artista favorito. De un momento a otro, decidió coger el dinero que tenía ahorrado para comprar la mochila que, además, era tres veces más cara que una mochila común.



Frente a ello se plantea la siguiente pregunta: **¿Cómo podemos evitar que la publicidad y los vendedores influyan en nuestras decisiones económicas?**

Explorar usando conocimientos previos, intuición y sentido común

Solicite a los estudiantes que respondan las siguientes preguntas:

- ¿Rita tomó la decisión correcta? ¿Por qué?
- ¿Consideras que Rita es una consumidora responsable? ¿Por qué?
- ¿Cómo la publicidad influye en nuestras compras?
- ¿Crees que todas las personas están influenciadas por la publicidad? ¿Por qué?
- ¿Qué toma en cuenta tu familia cuando realiza sus compras?

Se recogen las respuestas de los estudiantes y se colocan en la pizarra.

Desarrollo



Descubrir las relaciones disciplinares

Se plantea la siguiente actividad:

- Se solicita a los estudiantes que piensen en ejemplos donde se pueda observar que la publicidad actúa de manera informativa y persuasiva.
- Se indica que deben dibujar carteles publicitarios para cada uno de los tipos de publicidad en el siguiente cuadro:

Ejemplos de publicidad	
Informativa	Persuasiva

Se presenta a los estudiantes algunas preguntas con la intención de brindarles orientación.

- ¿Crees que la publicidad siempre busca persuadir? ¿Por qué?
- ¿Qué problemas podemos tener si siempre caemos en la publicidad persuasiva?
- ¿Crees que es malo caer en la publicidad persuasiva? ¿Por qué?
- ¿En qué casos es importante la publicidad informativa?
- ¿Qué acciones evidencian un consumo responsable?
- ¿Qué acciones realizan como consumidores responsables?

Brinde un espacio para que los estudiantes compartan sus respuestas en una plenaria.



Sistematizar el nuevo conocimiento

Se le da a conocer a los estudiantes la información teórica presentada en el apartado 2.

Se les pide que contrasten la información que dieron al inicio de la sesión. Se fija la atención en las ideas colocadas en la pizarra para que los estudiantes comparen la información. Oriente mediante las siguientes preguntas:

- ¿Qué ideas erróneas tenían al inicio?
- ¿Qué ideas planteadas al inicio resultaron correctas?
- ¿Crees que la publicidad es mala para la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Por qué crees que las personas compran sin pensar en que se pueden endeudar?
- ¿Cuál de las preguntas de la lectura es la que más te llamo la atención? ¿Por qué?
- ¿Cómo describirían una acción de consumo responsable?
- ¿Consideras que es difícil o fácil consumir, evitando que el recurso económico escasee? ¿Por qué?

A continuación, los estudiantes forman equipos de cuatro integrantes para socializar sus respuestas. Después, elaboran la cartilla del consumidor responsable.



Aplicar a nuevas situaciones

Se brinda las siguientes indicaciones a los estudiantes:

- En equipos de cuatro integrantes analicen cómo las empresas pueden consumir responsablemente sus recursos económicos.
- Al finalizar, elaboren un mapa semántico para presentar su análisis.

Luego, se les pide que, en grupos, respondan las siguientes preguntas:

- ¿Crees que es importante no dejarse llevar por la publicidad? ¿Por qué?
- ¿Qué debe tener en cuenta una empresa para no gastar todo su recurso económico?
- ¿Qué problemas puede traer el consumo excesivo de los recursos económicos de una empresa?
- ¿Cómo puede afectar a una empresa el consumo irresponsable de los gerentes?
- ¿Qué casos conoces sobre el consumo irresponsable de una empresa?

Cierre



Discutir y argumentar los resultados

En grupos, dialogan brevemente y establecen conclusiones.