

SESION N° 18

¿Consumidores conscientes o impulsivos? El costo de oportunidad

DATOS GENERALES			
INSTITUCION	CRISTO MORADO	DOCENTE	Cecilia Huancollo Gutierrez
ÁREA	CIENCIAS SOCIALES	GRADO	QUINTO

COMPETENCIA	CAPACIDAD	DESEMPEÑO	CRITERIO DE EVALUACION
Gestiona responsablemente los recursos económicos	Comprende las relaciones entre los elementos del sistema económico y financiero. Toma decisiones económicas y financieras.	Explica cómo la escasez de recursos influye en las decisiones de consumo de las familias y jóvenes, y evalúa el costo de oportunidad involucrado en la elección entre necesidades y deseos, proponiendo alternativas para un consumo consciente.	Diferencia entre necesidades primarias/secundarias y deseos inducidos por la publicidad. Explica el concepto de costo de oportunidad aplicándolo a situaciones cotidianas de su vida post-secundaria. Identifica sus "gastos hormiga" y propone metas para un consumo responsable.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

COMPETENCIA	CAPACIDADES	DESEMPEÑOS
SE DESENVUELVE EN ENTORNOS VIRTUALES GENERADOS POR LAS TIC	Interactúa en entornos virtuales	Utiliza herramientas multimedia e interactivas cuando desarrolla capacidades relacionadas con diversas áreas del conocimiento
GESTIONA SU APRENDIZAJE DE MANERA AUTONOMA	Organiza acciones estratégicas para alcanzar sus metas de aprendizaje	Organiza un conjunto de estrategias y procedimientos en función del tiempo y de los recursos que dispone para lograr las metas de aprendizaje de acuerdo con sus posibilidades

ENFOQUES TRANSVERSALES

ENFOQUE	VALORES	ACTITUDES
ORIENTACIÓN AL BIEN COMÚN: BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA	Responsabilidad Superación personal	Disposición a valorar y proteger los bienes comunes y compartidos de un colectivo Disposición a adquirir cualidades que mejorarán el propio desempeño y aumentarán el estado de satisfacción consigo mismo y con las circunstancias.

PROPOSITO

Comprender cómo las decisiones de consumo individuales impactan en las finanzas futuras e identificar el **costo de oportunidad** en la vida cotidiana.

SECUENCIA DIDÁCTICA:

PROCESOS DE APRENDIZAJE
CLASE 1 y 2
INICIO
Motivación: - Se saluda cordialmente a los estudiantes dándoles la bienvenida a una nueva sesión de aprendizaje y se refuerza las normas de convivencia. - presenta en la pizarra/pantalla la historia comparativa de dos jóvenes egresados de secundaria: <i>Caso A (Lucas):</i> Recibe S/ 200 al mes de ingresos ocasionales. Gastó S/ 180 en salidas, bebidas y comida rápida. Al final de año no pudo pagar su carpeta de inscripción a la universidad. <i>Caso B (Sofía):</i> Recibe los mismos S/ 200. Destina S/ 100 a transporte y estudios, S/ 50 a entretenimiento y ahorra S/ 50 en una cuenta para su examen de admisión. Saberes previos ☐ ¿Qué diferencia la actitud de Lucas y Sofía ante el dinero? ☐ ¿En qué gastan habitualmente su dinero los estudiantes de 5.º de secundaria a la salida del colegio o los fines de semana?

Conflicto Cognitivo:

"Si el dinero que tenemos siempre es limitado, pero nuestros deseos son ilimitados... **¿Cada vez que elegimos comprar algo hoy, qué es exactamente lo que le estamos diciendo 'no' en el futuro?**"

- Reto : ficha de trabajo

DESARROLLO: 55mins

Gestión y Acompañamiento:

Paso 1: Del Deseo a la Necesidad (Análisis de Lectura y Publicidad)

Se proyecta o entrega una lectura corta sobre la psicología del consumidor y la presión social en adolescentes (gastos por estatus, compras por impulso inducidas por redes sociales).

Los estudiantes identifican individualmente la diferencia entre necesidad primaria (alimentación, transporte), necesidad secundaria (educación, conectividad) y deseo prescindible (antojos, marcas de lujo).

- Paso 2: Conceptualizando el Costo de Oportunidad

El docente explica el concepto clave:

Costo de oportunidad: *Es la mejor alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una decisión económica. No solo se mide en dinero, sino en el beneficio futuro que dejamos de percibir.*

Se trabaja un ejemplo práctico en la pizarra:

Opción A: Comprar una gaseosa y galleta diaria (S/ 5.00 diarios = S/ 150.00 al mes).

Opción B: Guardar esos S/ 150.00 al mes durante 6 meses (S/ 900.00 para la matrícula de un instituto/universidad).

Costo de Oportunidad de la Opción A: Financiar los estudios futuros.

- Paso 3: Identificación de Gastos Hormiga y Vampiro (Trabajo Individual)

Cada estudiante completa en su cuaderno o ficha el "Autodiagnóstico de Consumo":

Listar los últimos 5 gastos realizados durante la última semana.

Clasificar cada gasto en: Necesidad o Deseo.

Señalar cuáles de ellos corresponden a gastos hormiga (pequeños montos acumulativos diarios) o gastos vampiro (suscripciones o servicios no aprovechados).

- Paso 4: Elaboración del Producto

Los estudiantes redactan la primera sección de su Diario de Consumo Consciente, respondiendo a la pregunta de reflexión:

Si recorto mis 2 principales gastos hormiga a partir de hoy, ¿cuál será mi costo de oportunidad a favor de mi proyecto de vida post-colegio?

CIERRE: 10mins

Reflexión:

Se socializan de manera voluntaria 2 o 3 respuestas de los estudiantes. El docente retroalimenta remarcando que el presupuesto y el ahorro no buscan "prohibir el disfrute", sino **priorizar racionalmente**.

Meta cognición,

- ¿Qué aprendí hoy sobre la forma en que gasto mi dinero?
- ¿En qué momentos de mi vida cotidiana puedo aplicar el concepto de 'costo de oportunidad'?
- ¿Qué cambio concreto haré en mis hábitos de consumo esta semana?

VI. EVALUACIÓN

EVIDENCIA	INSTRUMENTO DE EVALUACION
Diario de Consumo Consciente y Reflexión del Costo de Oportunidad (Registro de gastos personales y análisis de sacrificios financieros).	Lista de cotejos.

Criterios de evaluacion

- Reconoce la diferencia entre necesidades fundamentales y deseos inducidos por el entorno.
- Explica el **costo de oportunidad** en situaciones económicas reales aplicadas a su contexto personal.
- Identifica sus gastos hormiga/vampiro y propone alternativas de consumo consciente para eliminarlos o reducirlos.

1. El cerebro adolescente y la trampa del "Status"

¿Alguna vez has sentido la necesidad de comprar unas zapatillas de cierta marca, ir a un café específico o tener un modelo de celular no porque el que tienes no funcione, sino porque *todos en tu grupo lo tienen*?

En la psicología del consumidor, esto se conoce como **consumo por estatus o pertenencia**. Durante la adolescencia, el cerebro humano prioriza la aceptación social y la búsqueda de identidad. Las empresas de marketing lo saben muy bien: no te venden un objeto por su utilidad (para qué sirve), sino por el **símbolo** que representa (quién eres cuando lo usas). Comprar algo por "estatus" es intentar enviar un mensaje a los demás: *"pertenezco a este grupo", "tengo estilo" o "puedo permitírmelo"*.

2. El algoritmo de la tentación: Redes sociales y compras por impulso

Antes, la publicidad estaba en paneles de la calle o en la televisión. Hoy, la llevamos en el bolsillo todo el día. Las redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube) utilizan **algoritmos diseñados para generar dopamina**, la hormona del placer e impulso.

- **Los Influencers y el 'Efecto Espejo':** Cuando ves a un creador de contenido mostrando sus compras (*haul*), usando cierta ropa o recomendando un producto "imprescindible", tu cerebro genera la ilusión de que esa persona es tu amigo. Quieres su estilo de vida, y la forma más rápida de sentirte cerca de ese estilo es comprar lo que promociona.
- **El miedo a quedarse fuera (FOMO - *Fear Of Missing Out*):** Estrategias como *"oferta por tiempo limitado"*, *"últimas unidades"* o tendencias virales que duran dos semanas provocan **compras impulsivas**. Compramos sin pensar si realmente lo necesitamos, motivados únicamente por el miedo a no estar a la moda.

3. El costo invisible: ¿Qué sacrificas cuando compras por impulso?

El problema de las compras por impulso no es darse un gusto de vez en cuando, sino el impacto acumulado de los **gastos hormiga** (el antojo diario, la suscripción no usada, la prenda comprada por moda fugaz).

Cada sol que gastas en un deseo efímero inducido por la publicidad es un sol que le quitas a tu **costo de oportunidad**. Es decir, estás sacrificando tus metas reales a mediano y largo plazo: pagar la inscripción de tu examen de admisión, financiar un curso técnico, comprar una computadora para tus estudios o iniciar tu propio emprendimiento post-colegio.

🔍 PREGUNTAS DE ANÁLISIS Y REFLEXIÓN

1. **Identifica:** ¿Cuál es la diferencia entre comprar un producto por su **utilidad** y comprarlo por **estatus**? Da un ejemplo de tu vida cotidiana.
2. **Reflexiona:** Piensa en la última compra prescindible o "antojo" que tuviste en las últimas semanas. ¿Nació de una necesidad real o fue influenciada por las redes sociales o tus amigos?
3. **Evalúa el costo de oportunidad:** Si sumas todos tus gastos impulsivos de un mes, ¿qué meta importante para tu futuro post-secundaria podrías estar financiando con ese dinero?