

SESIÓN DE APRENDIZAJE DE N°7 UNIDAD 4

DATOS INFORMATIVOS:

UGEL	CALCA		
I.E	AGROPECUARIO 28		
NIVEL	Secundaria	SEMANA	04
CICLO	VII	DURACIÓN	90 minutos
AREA	CC.SS	FECHA:	31/08/26- 01,02/09/26
GRADO/SECC	4° A,B,C	DOCENTE:	SHIRLEY VILCANINA CONDORI

TITULO:	¿CÓMO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN NUESTRAS DECISIONES?			
PROPOSITO:	Analizar la influencia de la publicidad y relacionarla con las decisiones de consumo de las familias.			
Competencias y capacidades	Desempeño	Criterios de evaluación	Evidencia	Instrumento de evaluación
Gestiona responsablemente los recursos económicos Comprende el funcionamiento del sistema económico y financiero Toma decisiones económicas y financieras	Analiza críticamente la influencia de la publicidad en las decisiones de consumo e identifica estrategias utilizadas para orientar las preferencias de los consumidores.	- Identifica estrategias utilizadas por la publicidad. - Explica cómo la publicidad puede influir en las decisiones de consumo.	Ficha de análisis de un mensaje publicitario.	Lista de cotejo
Enfoques transversales		VALORES		
Enfoque de orientación al bien común		Responsabilidad: Reflexionan sobre sus hábitos de consumo y reconocen la importancia de tomar decisiones que consideren sus necesidades, el bienestar familiar y el cuidado del ambiente.		
Competencias transversales			Acciones	
SE DESENVUELVE EN LOS ENTORNOS VIRTUALES GENERADOS POR LAS TIC GESTIONA SU APRENDIZAJE DE MANERA AUTONOMA			Contrasta información recopilada de diversas fuentes y entornos que respondan a consignas y necesidades de investigación o tareas escolares. Organiza un conjunto de estrategias y acciones en función del tiempo y de los recursos de que dispone, para lo cual establece un orden y una prioridad para alcanzar las metas de aprendizaje.	

MOMENTOS DE LA SESIÓN

Inicio	Tiempo aproximado: 15 min
ACTIVIDADES PERMANENTES: - La docente, saluda a los estudiantes. La docente y los estudiantes mencionan las normas de convivencia para un mejor trabajo. Motivación: La docente inicia la sesión mostrando a los estudiantes un anuncio publicitario muy conocido el de Coca-Cola "Destapa la felicidad" Se invita a los estudiantes a cantar el jingle o repetir el eslogan si lo recuerdan. La docente lanza un dato de impacto para despertar curiosidad: "¿Sabían que el uso de una canción adecuada en un anuncio puede aumentar el recuerdo y reconocimiento de una marca hasta en un 90%?" Saberes previos: ¿Por qué creen que algunas marcas se convierten en nuestras favoritas? ¿La publicidad tiene como único objetivo informarnos que un producto existe o busca algo más? ¿Alguna vez han comprado algo solo porque lo recomendaba su influencer favorito o porque la oferta decía "tiempo limitado"? Conflicto cognitivo: "Si todos nos consideramos personas inteligentes y racionales que sabemos cuidar nuestro dinero, ¿por qué terminamos comprando cosas que no necesitamos o alimentos que sabemos que no son del todo saludables solo porque los vimos en un anuncio atractivo? ¿Realmente somos nosotros quienes elegimos nuestros gustos, o es la publicidad la que los moldea por nosotros?" Propósito: Se comunica el propósito de la sesión de manera clara: Analizar la influencia de la publicidad y relacionarla con las decisiones de consumo de las familias.	
Desarrollo	Tiempo aproximado: 65 min
GESTIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO La docente guía a los estudiantes en las actividades que se realizarán en la sesión: La docente pide a los estudiantes que observen la pizarra inteligente, para que luego realicen las actividades. 1. Análisis y lectura guiada del texto conceptual: La docente dirige una lectura interactiva de un texto breve centrado en cómo la publicidad moldea nuestras preferencias y crea necesidades artificiales en la sociedad de consumo. Durante este espacio, se explica de manera sencilla que las marcas apelan a nuestro "Sistema 1" (cerebro rápido, instintivo y emocional) mediante el uso de colores estratégicos, músicas pegajosas y recomendaciones de <i>influencers</i> de confianza, evitando de este modo que los ciudadanos activen el "Sistema 2" (nuestro pensamiento lógico y racional) que evalúa el precio y la necesidad real. 2. Resolución de las actividades teóricas de la ficha: Los estudiantes resuelven de forma individual o en parejas una serie de preguntas conceptuales basadas en la lectura previa para consolidar los aprendizajes teóricos. En esta etapa, identifican por escrito cómo funcionan estrategias como el <i>storytelling</i> emotivo, la falsa promesa de felicidad que lleva a compras impulsivas y el fenómeno del <i>greenwashing</i> o "lavado verde" con el que las corporaciones ocultan sus verdaderos impactos ambientales o sociales a través de la publicidad ecológica. 3. Aplicación y respuesta a la ficha de análisis del video publicitario: Los estudiantes se organizan en equipos para ver de forma crítica un video publicitario real (como la campaña de Cerveza Schneider) y proceden a resolver la Ficha de Análisis de 6 preguntas. En este paso práctico, aplican lo aprendido identificando en el video el producto, el público objetivo, los recursos visuales/auditivos y los estereotipos o valores negativos que transmite la campaña, elaborando una conclusión grupal sobre la veracidad del anuncio para consolidar su papel como consumidores responsables.	
Cierre	Tiempo aproximado: 10 min

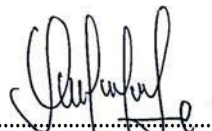
METACOGNIÓN

- La docente finaliza la sesión solicitando respondan el cuadro de autoevaluación donde manifestaran sus logros durante la sesión de aprendizaje (Lo logré, Estoy en proceso, Necesito mejorar) en base a los criterios de evaluación planteados en nuestra actividad.
- La docente también menciona respondan las preguntas Metacognición:
 1. ¿Qué aprendí hoy sobre la forma en que la publicidad intenta influir en mis decisiones de compra diarias?
 2. ¿Qué estrategias o pasos de la ficha de análisis me resultaron más sencillos y cuáles requirieron más esfuerzo de mi pensamiento crítico?
 3. ¿Cómo puedo aplicar lo aprendido hoy la próxima vez que vea un anuncio de mi marca favorita o que sienta el impulso de comprar un producto de moda?

La docente da por concluida la sesión y los anima a los estudiantes seguir adelante.

Reflexión

- ¿Qué avances tuvieron mis estudiantes? ¿Qué dificultades tuvieron mis estudiantes? ¿Qué aprendizajes debo reforzar en la siguiente sesión? ¿Qué actividades, estrategias y materiales funcionaron y cuáles no?



31 de agosto del 2026

.....
Lic. SHIRLEY VILCANINA CONDORI
Docente

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN