

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 01: Analizando la publicidad financiera: Persuasión, TCEA y falacias discursivas en el crédito formal e informal

I. DATOS GENERALES:

ÁREA	GRADO Y SECCIÓN	FECHA	DURACIÓN	DOCENTE
Comunicación	4º "Única"	Setiembre 2026	2h pedagógicas (90 min)	Prof. Almagro Serrano Bardales
I.E.	El Prado	LUGAR	El Prado	UGEL San Miguel

II. PROPÓSITOS DE APRENDIZAJE:

Estándar (Ciclo VII)	Lee diversos tipos de textos con estructuras complejas, vocabulario variado y especializado. Integra información contrapuesta y ambigua que está en distintas partes del texto. Interpreta el texto considerando información relevante y de detalle para construir su sentido global, valiéndose de otros textos y reconociendo distintas posturas y sentidos. Reflexiona sobre formas y contenidos del texto y asume una posición sobre las relaciones de poder que este presenta. Evalúa el uso del lenguaje, la validez de la información, el estilo del texto, la intención de estrategias discursivas y recursos textuales. Explica el efecto del texto en el lector a partir de su conocimiento y del contexto sociocultural en el que fue escrito.			
Propósito:	Analizamos textos argumentativos publicitarios financieros para evaluar el lenguaje apelativo, el uso de tasas (TREA/TCEA) y detectar falacias discursivas que inducen al endeudamiento irresponsable en la comunidad.			
Competencia / Capacidades	Desempeños Precisos (4º Grado)	Criterios de Evaluación	Evidencia de Aprendizaje	Campo Temático
Lee diversos tipos de textos escritos en su lengua materna • Obtiene información del texto escrito. • Infiere e interpreta información del texto. • Reflexiona y evalúa la	- Explica el tema, los subtemas y el propósito comunicativo de textos argumentativos y publicitarios complejos. Distingue lo relevante de lo complementario clasificando la información y detectando falacias discursivas o sesgos persuasivos. - Contrasta las características del género discursivo publicitario frente a guías informativas normativas (SBS). - Sustenta una postura ética y crítica sobre el	- Explica la intencionalidad comunicativa y los recursos persuasivos (lenguaje apelativo, tipografía, exclamaciones) de la publicidad financiera formal e informal. - Identifica y clasifica falacias discursivas (<i>ad populum</i>, <i>ad misericordiam</i>, <i>falso dilema</i>) en anuncios de préstamos informales. - Contrasta la transparencia de la	Cuadro crítico-comparativo de discursos publicitarios financieros.	Recursos persuasivos, falacias discursivas en la publicidad, TCEA/TREA, crédito formal vs. préstamos informales.

forma, el contenido y contexto del texto.	impacto sociocultural de la publicidad engañosa e informal en el endeudamiento de su comunidad.	TCEA (Tasa Costo Efectivo Anual) frente a las promesas engañosas de "cero trámites" o "dinero al instante". Sustenta una postura crítica y ética proponiendo criterios para la prevención de la usura en su entorno familiar.		
--	--	--	--	--

Instrumento	Lista de cotejo	
Competencias Transversales	Capacidad	Criterios
Gestiona su aprendizaje de manera autónoma	• Define metas de aprendizaje. • Organiza acciones estratégicas para alcanzar sus metas. • Monitorea y ajusta su desempeño durante el proceso de aprendizaje.	Organiza las actividades de análisis textual optimizando el tiempo disponible (90 min). Revisa constantemente sus avances mediante la lista de cotejo y autorregula sus intervenciones al evaluar discursos publicitarios financieros.
Se desenvuelve en los entornos virtuales generados por las TIC	• Personaliza entornos virtuales. • Gestiona información del entorno virtual. • Interactúa en entornos virtuales.	Accede y analiza representaciones de portales informativos oficiales (como la SBS) para contrastar tasas de interés reales y mecanismos de protección al consumidor frente a estafas financieras virtuales o físicas.
Enfoque Transversal	Valores	Acciones Observables
Búsqueda de la Excelencia	Flexibilidad y apertura / Superación personal	Docentes y estudiantes comparan objetivamente distintas ofertas publicitarias, superando sesgos o ilusiones de "ganancia fácil". Muestran disposición para adaptar sus decisiones económicas a

		criterios racionales y técnicos que garanticen el bienestar personal y comunitario.
--	--	---

III. SECUENCIA DIDÁCTICA:

MOMENTO DE LA MEDIACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN DE LOS APRENDIZAJES	
Materiales Impresos: Ficha de trabajo, impresiones a color del afiche informal y la guía informativa SBS.	
Materiales Manipulativos: Banner de motivación de contraste visual (Anexo 01), Tarjetas de juego por roles analíticos (Anexo 02), plumones resaltadores (amarillo, rojo, verde).	
Materiales Digitales: Proyector multimedia, laptop.	
MOM	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS
PREVIO	SALUDO Y AMBIENTACIÓN: El docente da la bienvenida cálida a los estudiantes de 4° grado. Invita a reflexionar sobre cómo los medios de comunicación y las redes sociales influyen a diario en nuestras decisiones económicas. BIENVENIDA Y BIENESTAR SOCIOEMOCIONAL: Se abre un espacio de acogida solicitando a los estudiantes que comenten qué anuncios de préstamos han visto pegados en postes, mototaxis o en redes sociales, y qué emociones transmiten (alivio, urgencia, desconfianza). ACUERDOS DE LA SESIÓN: Se acuerdan colectivamente las normas para la clase: 1. Escuchar activamente las opiniones intertextuales de los compañeros. 2. Utilizar el tiempo asignado de manera rigurosa en cada fase de lectura. 3. Argumentar con fundamento técnico y crítico evitando juicios apresurados.
INICIO (15 min)	MOTIVACIÓN: El docente presenta en el frontal del aula el Banner de Contraste Visual (Anexo 01): "La ilusión del dinero fácil vs. La trampa de la usura informal". Solicita a dos estudiantes observarlo detalladamente y describir qué transmite la frase "<i>¡Saca tu dinero ya, sin mirar a quién!</i>" escrita en un afiche brillante. SABERES PREVIOS: Se inicia la lluvia de ideas mediada por las siguientes interrogantes: • ¿Qué es la publicidad argumentativa y qué recursos (apelativos, retóricos, visuales) usa para persuadirnos? • ¿Alguien ha escuchado los términos TCEA o TREA? ¿Saben qué significan estas siglas en el sistema financiero?

- ¿Qué diferencia existe entre solicitar un préstamo a un banco regulado y pedir dinero a un prestamista del "gota a gota"?

CONFLICTO COGNITIVO:

El docente plantea el reto analítico:

"Un afiche publicitario nos dice: 'Te prestamos S/ 5,000 en 5 minutos, sin papeleos ni mirar tu historial'. Un banco regulado nos ofrece el mismo monto pero exige evaluar nuestros ingresos e informa una TCEA del 28%. A primera vista, ¿cuál parece la opción más atractiva? ¿Por qué la ausencia de información técnica en el primer anuncio es en realidad una estrategia de engaño discursivo más peligrosa que una mentira explícita?"

PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN:

El docente presenta el propósito de la clase en la pizarra: *"Analizamos textos argumentativos publicitarios financieros para evaluar el lenguaje apelativo, el uso de tasas (TREA/TCEA) y detectar falacias discursivas que inducen al endeudamiento irresponsable en la comunidad"*. Se presenta la evidencia (Cuadro crítico-comparativo) y la ruta de trabajo:

1. Formación de grupos mediante la dinámica de roles analíticos.
2. Lectura y marcaje cromático del afiche informal y la guía informativa SBS.
3. Identificación de falacias discursivas y construcción del cuadro comparativo.

DESARROLLO
(60 min)
ENFOQUE DE INCLUSIÓN Y PARTICIPACIÓN:

El docente promueve la intervención equitativa asegurando que los roles asignados permitan a todos los estudiantes aportar según sus fortalezas (análisis visual, redacción, síntesis oral o gestión del tiempo).

GESTIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO POR ROLES:

Se reparten al azar las 4 tarjetas de roles (Anexo 02): Coordinador del Análisis, Auditor de Falacias Publicitarias, Portavoz del Contraste y Controlador del Tiempo.

ANTES DE LA LECTURA

- Los estudiantes observan en paralelo los dos materiales del Texto Escolar de Lectura: el Afiche A ("¡Dinero al instante!") y la Guía Informativa B (SBS).
- **Anticipación de paratextos:** Examinan titulares con letras gigantes, exclamaciones, colores chillones, monedas volando, el sello de "100% Aprobado" vs. la estructura sobria, logotipos institucionales, tablas numéricas y definiciones normativas del texto B.

- **Formulación de hipótesis:** ¿Qué intencionalidad persigue el Afiche A al ocultar las tasas numéricas? ¿Por qué la Guía B pone énfasis en definir la TCEA antes de firmar cualquier contrato?

DURANTE LA LECTURA

- **Lectura guiada y modelada:** El docente lee en voz alta párrafos seleccionados del texto B para clarificar conceptos financieros clave (TCEA = Tasa de Interés + Comisiones + Gastos) e interpreta la estructura del Afiche A.

- **Técnica de marcaje cromático (Código de colores):**

- **AMARILLO:** Marcan el **lenguaje apelativo y recursos persuasivos** (imperativos como "¡Llama ya!", "¡Aprovecha!", adjetivos calificativos como "fácil", "inmediato", "garantizado").

- **ROJO:** Subrayan las **falacias discursivas, vacíos de información y letras chicas engañosas** (ej. *Ad populum*: "Todos los emprendedores ya confían en nosotros"; *Falso dilema*: "O pides hoy o pierdes tu negocio").

- **VERDE:** Encierran los **datos técnicos reales y regulaciones normativas** (porcentaje de TCEA, cronograma de pagos, supervisión SBS, penalidades por mora).

- **Preguntas de parada estratégicas:**

- *Parada 1 (Afiche A):* ¿Qué figura retórica o falacia se utiliza al afirmar que pedir este préstamo es "un acto de sabiduría familiar"?

- *Parada 2 (Guía B):* Si un préstamo dice "0% interés", pero cobra una "comisión por desembolso" del 15% y un "seguro obligatorio" diario, ¿por qué la TCEA revela el costo real que el interés ocultaba?

- *Parada 3 (Integración):* ¿De qué manera la publicidad informal se aprovecha de las necesidades urgentes o vacíos de educación financiera del ciudadano?

DESPUÉS DE LA LECTURA

- **Construcción de la Evidencia:** Los equipos completan el **Cuadro Crítico-Comparativo de Discursos Publicitarios Financieros** analizando:

1. Tipo de texto y soporte.

	2. Intencionalidad y público objetivo. 3. Recursos persuasivos predominantes. 4. Transparencia de la información técnica (Uso de TCEA/TREA). 5. Falacias discursivas o sesgos detectados. 6. Consecuencias socioculturales y económicas del mensaje. • Debate y plenaria crítica: El <i>Portavoz del Contraste</i> de cada equipo expone su hallazgo sobre las falacias más peligrosas encontradas en los anuncios informales. El docente consolida en la pizarra un mapa conceptual sobre cómo detectar la publicidad financiera engañosa.
CIERRE (15 min)	EVALUACIÓN: Autoevaluación: Cada estudiante evalúa su desempeño usando los criterios de la Lista de Cotejo incluida en su ficha de trabajo. Heteroevaluación formativa: El docente revisa la calidad analítica de los cuadros comparativos, brindando retroalimentación sobre la identificación correcta de falacias discursivas y el manejo conceptual de la TCEA. METACOGNICIÓN: El docente formula preguntas de reflexión metacognitiva: • ¿Qué estrategias me permitieron detectar las trampas o falacias en la publicidad argumentativa? • ¿Por qué el conocimiento de la TCEA nos otorga poder como consumidores críticos? • ¿Cómo puedo aplicar lo aprendido hoy para proteger la economía de mi familia frente a ofertas engañosas?

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Cassany, D. (2006). *Tras las líneas: Sobre la lectura crítica*. Barcelona: Anagrama.
2. Ministerio de Educación (2025). *Comunicación 4: Texto escolar y Ficha de Aprendizaje*. Lima.
3. Ministerio de Educación (2020). *RVM 094-2020-MINEDU: Norma que regula la Evaluación de las Competencias de los Estudiantes*.
4. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS (2023). *Guía del Consumidor Financiero: Transparencia de tasas TCEA y TREA*. Lima.
- 5.

El Prado, ____ de Setiembre de 2026



PERÚ

Ministerio
de Educación

Dirección Regional de
Educación Cajamarca

UGEL
San Miguel

I.E. El Prado
Distrito El Prado

Dir. William Sánchez Guevara

Prof. Almagro Serrano Bardales

TEXTO ESCOLAR DE LECTURA (Caso Práctico Continuo y Discontinuo)

TEXTO A: Afiche Publicitario Informal (Discontinuo)



¡CRÉDITOS EXPRESS EL SOLAZO!
¡TÚ TE LO MEREDES, NO ESPERES MÁS!

S/ 5,000 ¡EN TU BOLSILLO EN 5 MINUTOS!

- ✓ SIN AVAL
- ✓ SIN PAPELEOS
- ✓ ¡SIN MIRAR TU HISTORIAL EN INFOCORP!
- ✓ APROBACIÓN 100% GARANTIZADA

“Miles de vecinos emprendedores de San Miguel ya transformaron su vida con nosotros. ¡Solo los verdaderos visionarios toman la decisión hoy mismo! ¿Vas a dejar que tu negocio se hunda o vas a triunfar con nuestro empujón?”

¡CERO INTERESES ABUSIVOS DE LOS BANCOS!
Pagos chiquitos diarios directos en la puerta de tu casa.

¡LLAMA YA AL 999-000-000 O MANDA UN WHATSAPP!
¡NO DEJES PASAR ESTA OPORTUNIDAD ÚNICA DE ORO!

TEXTO B: Guía Informativa de la SBS (Continuo / Normativo)

Aprende a leer la publicidad financiera: La TCEA y tus derechos como consumidor

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)

La publicidad de productos financieros (créditos personales, tarjetas, préstamos mype) suele utilizar recursos apelativos para enfocar la atención del usuario en los beneficios inmediatos del desembolso, ocultando los costos reales de la operación. Para evitar el endeudamiento irresponsable y la usura, el marco legal peruano exige que toda entidad regulada informe la **TCEA (Tasa Costo Efectivo Anual)**.

1. ¿Qué es realmente la TCEA?

A diferencia de la Tasa de Interés Nominal o Efectiva (TEA), la **TCEA** representa el costo total real que pagará el cliente por un crédito. Incluye obligatoriamente tres componentes:

- **La Tasa de Interés Efectiva Anual (TEA):** El cobro por el dinero prestado.
- **Las Comisiones:** Cargos por servicios adicionales prestados por la entidad (ej. envío de estado de cuenta impreso, evaluaciones estructuradas).
- **Los Gastos y Seguros:** Costos de terceros asumidos por el cliente, como el **Seguro de Desgravamen** (obligatorio para cancelar la deuda en caso de fallecimiento).

2. Las falacias de las ofertas "sin intereses" e informales

En la publicidad informal (como el fenómeno del "gota a gota"), los prestamistas anuncian "sin intereses" o "cuotas de solo S/ 20 diarios". Sin embargo, al calcular matemáticamente esa tasa diaria de forma anualizada, el costo efectivo supera con frecuencia el **800% o 1000% de TCEA**, configurando el delito de

usura. Además, estos préstamos informales emplean recursos persuasivos engañosos mediante falacias discursivas:

- **Falacia *Ad Populum* (apelación al pueblo):** “*Todos tus vecinos confían en nosotros*”. Busca generar presión social sin mostrar cifras reales.
- **Falacia del Falso Dilema:** “*O pides este crédito hoy o tu negocio quiebra*”. Anula el análisis de otras alternativas financieras más seguras.
- **Ocultamiento de consecuencias:** No informan las modalidades de cobro mediante extorsión, violencia o amedrentamiento en caso de mora.

Conclusión: Un consumidor financiero responsable jamás debe aceptar una oferta crediticia basada únicamente en anuncios publicitarios apelativos. Antes de firmar o recibir un dinero, exija la **Hoja Resumen con la TCEA explícita** y verifique que la entidad esté registrada en la SBS.

ANEXO 01: Recurso de motivación de contraste visual

Propósito: Generar impacto visual y activar el análisis crítico de discursos argumentativos engañosos en estudiantes de 4° de secundaria.



ANEXO 02: Dinámica de agrupación por roles analíticos
Tarjetas de Juego Individuales



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Lista de Cotejo
Evidencia: Cuadro crítico-comparativo de discursos publicitarios financieros.

Competencia: Lee diversos tipos de textos escritos en su lengua materna.

N°	Apellidos y Nombres	Criterio 1: Explica la intencionalidad y los recursos persuasivos (lenguaje apelativo, tipografía) de los anuncios financieros.	Criterio 2: Identifica y clasifica falacias discursivas (ad populum, falso dilema) presentes en la publicidad informal.	Criterio 3: Contrasta la TCEA de la guía SBS frente a las promesas de "cero intereses" o "sin papeleos" de los afiches.	Criterio 4: Sustenta una postura ética y crítica frente al riesgo del endeudamiento informal y la usura en su comunidad.
		Logrado () / En Proceso ()	Logrado () / En Proceso ()	Logrado () / En Proceso ()	Logrado () / En Proceso ()
1					
2					
3					
4					
5					