

SESION N°4

"ANALIZAMOS LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL CONSUMO RESPONSABLE"

Institución Educativa	: 40694 Centro De Innovación Pedagógica ISPPA	Área	: Desarrollo Personal, Ciudadanía y Cívica
Directora	: Angelica Janet Amara Molina	Docente	: Noemí Apaza Churata
Grado y Sección	: 3° de secundaria B	Turno	: Mañana
Horas	: 90 Minutos	Fecha	: 10-9-26

Propósito de aprendizaje: Hoy examinaremos la influencia de la publicidad digital mediante el análisis de casos, para tomar decisiones de consumo autónomas y responsables que favorezcan nuestro bienestar económico.

COMPETENCIA	Capacidades	Desempeño	Criterios de evaluación	Producto/ evidencia	Instrumentos
Construye su identidad	- Se valora a sí mismo - Autoregula sus emociones - Reflexiona y argumenta éticamente - Vive su sexualidad de manera integral y responsable de acuerdo a su etapa de desarrollo y madurez.	Analiza las causas y consecuencias de sus emociones, sentimientos y comportamientos en situaciones de consumo, reconociendo cómo los mensajes de la publicidad digital influyen en la construcción de su identidad y autoestima.	- Analiza la influencia de la publicidad digital en su identidad y autoestima. - Analiza cómo sus emociones influyen en las decisiones de consumo. - Argumenta decisiones de consumo responsable considerando sus consecuencias. - Analiza los estereotipos de género y belleza presentes en la publicidad digital.	Análisis de casos de publicidad digital	Rubrica

ENFOQUES TRANSVERSALES

Enfoques Transversales	Competencias Transversales
Orientación al bien común Empatía Reconoce las emociones de otras personas y evita juzgarlas ante situaciones económicas familiares difíciles.	Se desenvuelve en entornos virtuales generados por las TIC. Interactúa en entornos virtuales.
Enfoque de derechos Respeto Comprende que las dificultades económicas no disminuyen la dignidad ni los derechos de ningún integrante de la familia.	Gestiona su aprendizaje de manera autónoma. Organiza acciones estratégicas para alcanzar sus metas de aprendizaje.
Inclusivo o de atención a la diversidad Equidad Participa respetando las diferentes realidades familiares y evita comparar las condiciones económicas de sus compañeros.	Utiliza recursos digitales, cuando están disponibles, para organizar información y comunicar sus conclusiones respetando las normas de convivencia digital. Organiza sus ideas, identifica aquello que necesita comprender y revisa su producto para mejorarlo antes de presentarlo.

SECUENCIA DIDACTICA

Secuencias didácticas	Motivación: El docente inicia la sesión presentando dos anuncios publicitarios (Anexo 1). Seguidamente, plantea la siguiente situación: Imaginen que tienen S/ 200 ahorrados y encuentran estas dos ofertas en sus redes sociales. Solo pueden elegir uno de los productos. ¿Cuál comprarían? Los estudiantes tendrán diez segundos para tomar una decisión y levantarán la mano según su elección. Posteriormente, el docente invita a algunos estudiantes a justificar brevemente su elección, identificando si fueron influenciados por el descuento, la necesidad del producto o la popularidad de los personajes. Finalmente, revela que también tenían una tercera opción: no comprar ninguno y conservar sus S/ 200. A partir de ello, plantea la pregunta: ¿Realmente necesitaban comprar algo o la publicidad los convenció de hacerlo? Rescate de Saberes Previos: ¿Qué tipos de publicidad suelen encontrar en las redes sociales que utilizan diariamente? ¿Por qué crees que los anuncios digitales llaman nuestra atención y nos convencen de comprar? ¿Qué diferencias existen entre comprar algo por necesidad y comprarlo por desecho? Problematicación: - Si creemos que somos libres de elegir lo que compramos, ¿por qué terminamos deseando productos que no necesitamos? Propósito: Examinaremos la influencia de la publicidad digital mediante el análisis de casos, para tomar decisiones de consumo autónomas y responsables que favorezcan nuestro bienestar económico. Evidencia: Análisis de casos de publicidad digital. Criterios de Evaluación: - Analiza la influencia de la publicidad digital en su identidad y autoestima. - Analiza cómo sus emociones influyen en las decisiones de consumo. - Argumenta decisiones de consumo responsable considerando sus consecuencias. - Analiza los estereotipos de género y belleza presentes en la publicidad digital. Gestión y Acompañamiento: El docente comunica a los estudiantes, previamente organizados en equipos, que asumirán el papel de analistas de publicidad digital, cuya misión será descubrir cómo los anuncios que circulan en las redes sociales influyen en sus emociones, autoestima y decisiones de consumo. Para ello, presenta la actividad "Detrás del anuncio" y explica que cada equipo recibirá un caso de publicidad digital (Anexo 2) acompañado de una ficha de información (Anexo 3) y una ficha de análisis (Anexo 4).
-----------------------	--



PERÚ

Ministerio
de Educación

Seguidamente, el docente explica que la ficha de análisis estará organizada en cuatro apartados (la influencia de la publicidad en la identidad y autoestima, las emociones que intervienen en las decisiones de consumo, la argumentación de decisiones responsables y los estereotipos de género y belleza presentes en los anuncios). Los estudiantes deberán examinar su caso considerando estos cuatro aspectos, identificar las estrategias publicitarias utilizadas y fundamentar sus respuestas.

Problema:

¿Cómo podemos reconocer cuándo la publicidad digital está influyendo en nuestra identidad, emociones y decisiones, para evitar que otros decidan qué debemos comprar y cómo debemos vernos?

Búsqueda de información:

El docente entrega a cada equipo una ficha con uno de los seis casos reales publicados en noticias, relacionados con la publicidad digital, las estrategias de persuasión y los derechos del consumidor. Asimismo, proporciona la ficha informativa "¿Quién influye en lo que compramos?", que servirá como material de consulta. Los estudiantes realizan una lectura comprensiva de ambos documentos, identificando los hechos principales de la noticia, las estrategias publicitarias utilizadas, sus posibles consecuencias y la intervención de las instituciones de protección al consumidor.

Posteriormente, cada equipo desarrolla su ficha de análisis "Detrás del anuncio", organizada en cuatro apartados correspondientes a los criterios de evaluación. Los estudiantes contrastan la información de la noticia con los conceptos de la ficha informativa, intercambian interpretaciones y fundamentan sus respuestas utilizando evidencias del caso. Cuando algún aspecto no esté presente en la noticia, deberán reconocerlo y justificarlo, evitando formular afirmaciones sin sustento.

Durante el proceso, el docente monitorea y acompaña el trabajo colaborativo mediante preguntas orientadoras, promoviendo que los estudiantes expliquen cómo y por qué determinadas estrategias publicitarias pueden influir en las personas, en lugar de limitarse a describir los anuncios.

Socialización:

El docente invita a un representante de cada equipo a presentar brevemente el caso real analizado, explicando las estrategias publicitarias identificadas, su influencia en la identidad, autoestima y emociones de los consumidores, así como las posibles consecuencias de sus decisiones. Los demás estudiantes escuchan atentamente y pueden formular preguntas o aportar opiniones. Durante las intervenciones, el docente promueve la comparación entre los seis casos. Finalmente, mediante el diálogo colectivo, los estudiantes construyen una respuesta fundamentada a la pregunta retadora planteada al inicio.

Evaluación y Reflexión:

El docente realizará las siguientes preguntas y los estudiantes responderán levantando una paleta: (Sí), (Más o menos) o (No).

- ¿Logré comprender cómo la publicidad digital influye en nuestras emociones y decisiones de consumo?
- ¿El análisis de casos reales me ayudó a comprender las estrategias publicitarias?
- ¿Puedo utilizar lo aprendido para tomar decisiones de consumo responsables y proteger mis derechos como consumidor?

Metaaprendizaje:

Reflexión sobre lo aprendido, fortalezas identificadas durante el trabajo en equipo y compromisos personales de consumo responsable en la vida cotidiana.



19/2 OCT 2026

DIRECTORA

Angelica Janett Amanta Molina

DOCENTE

Noemí Apaza Churata

IV. EVALUACIÓN (RÚBRICA DE EVALUACIÓN)

CRITERIOS	INICIO	EN PROCESO	LOGRO ESPERADO	LOGRO DESTACADO
Analiza la influencia de la publicidad digital en su identidad y autoestima	Identifica mensajes publicitarios	Identifica mensajes y reconoce su influencia en la identidad o autoestima	Analiza cómo los mensajes publicitarios influyen en la identidad y autoestima, utilizando evidencias del caso	Analiza y explica críticamente cómo influyen en la identidad y autoestima, sustentando sus conclusiones con evidencias del caso
Analiza cómo sus emociones influyen en las decisiones de consumo	Identifica emociones relacionadas con la publicidad	Identifica emociones y reconoce su relación con las compras	Analiza cómo las emociones provocadas por la publicidad influyen en las decisiones de consumo	Analiza y explica cómo distintas emociones influyen en las decisiones de consumo, relacionándolas con estrategias publicitarias y sus consecuencias
Argumenta decisiones de consumo responsable considerando sus consecuencias	Expresa una decisión de consumo	Expresa una decisión y menciona alguna consecuencia	Argumenta una decisión de consumo responsable considerando sus consecuencias económicas y personales	Argumenta una decisión de consumo responsable, evaluando consecuencias económicas y personales y