

Consumo responsable		Número de sesiones: 10	
La elección de productos de consumo requiere de la toma de muchas decisiones: es una necesidad o es un deseo, por qué estoy eligiendo una marca sobre otra, ¿ya comparé precios?, etcétera. Los anuncios publicitarios siempre nos presentarán opciones muy atractivas de consumo pero es responsabilidad de cada uno elegir lo mejor para nuestro bienestar, nuestro presupuesto y el medio ambiente.			
Asignatura	Español		4º primaria
Bloque	3	Analizar la información de productos para favorecer un consumo responsable.	Transversalidad
Ámbito	Participación social.		Formación cívica y ética. Ambiente en equilibrio.
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la utilidad de los diferentes tipos de información que proveen las etiquetas y los envases comerciales. • Identifica los recursos de los textos publicitarios y toma una postura crítica frente a ellos. • Reconoce las ventajas del consumo responsable y de la toma decisiones en función de la información que expone el producto. 		
Producto Final	Discusión sobre la información de los productos que resulten más convenientes en comparación con productos similares, para favorecer el consumo responsable.		
Valores	Respeto, Libertad, Responsabilidad, Justicia y Verdad.		
Competencias AMI	<ul style="list-style-type: none"> • Definición y formulación de las necesidades de información. • Localización y acceso a la información. • Evaluación de la información. • Organización de la información. • Utilización de la información. • Comunicación y utilización ética de la información. • Comprensión del papel y de las funciones de los medios de comunicación. • Comprensión de las condiciones en las que los medios de comunicación desempeñan sus funciones. • Análisis y evaluación crítica del contenido de los medios de comunicación. • Utilización de los medios de comunicación en el marco de la participación democrática, el diálogo intercultural y el aprendizaje. 		
Cómo trabajar la ficha	Una vez definido el proyecto, se realiza una Asamblea inicial donde alumnos y profesor se colocan en círculo para compartir las curiosidades del grupo; este es el detonante del aprendizaje. Una vez que llegamos al consenso de elegir la situación, se expone conjuntamente qué se sabe de ella hasta llegar a lo que necesitamos o queremos saber. Con esa información se elabora el Plan de acción : formamos grupos de cuatro a seis integrantes. Considere que sean lo más heterogéneo posible (a mayor diferencia mayor riqueza en el aprendizaje).		

El Plan de acción está formado por los **aprendizajes genéricos** (interrogantes o dudas que surgen en la asamblea) y los **aprendizajes específicos** (aquellos que mejorará cada integrante del grupo con la ayuda de este proyecto y el resto de compañeros).

Para resolver los aprendizajes genéricos, el grupo, en consenso, construye la estrategia de presentación para que ayude a resolver las dudas que han salido en la asamblea. Para ello, se planifica siguiendo el proceso lógico de pensamiento: procesos cognitivos y metacognitivos, lenguaje, normas y valores y movimiento (zona de pensar, zona de comunicar, zona del amor y zona del movimiento).

Imprevistos. Se trata de planificar la forma de resolver las posibles situaciones inesperadas que puedan surgir. En lo que respecta a los aprendizajes específicos: cada miembro señala para qué le sirve de manera individual el proyecto.

Acción. En esta fase del proyecto cada grupo lleva a cabo todo lo que ha planificado para alcanzar los aprendizajes genéricos y los aprendizajes específicos. Cuando se resuelven las dudas, para finalizar a modo de síntesis se reflexiona sobre lo aprendido en el proceso y el profesor –en conjunto con el grupo- llena el mapa conceptual que se presenta con cada ejercicio.

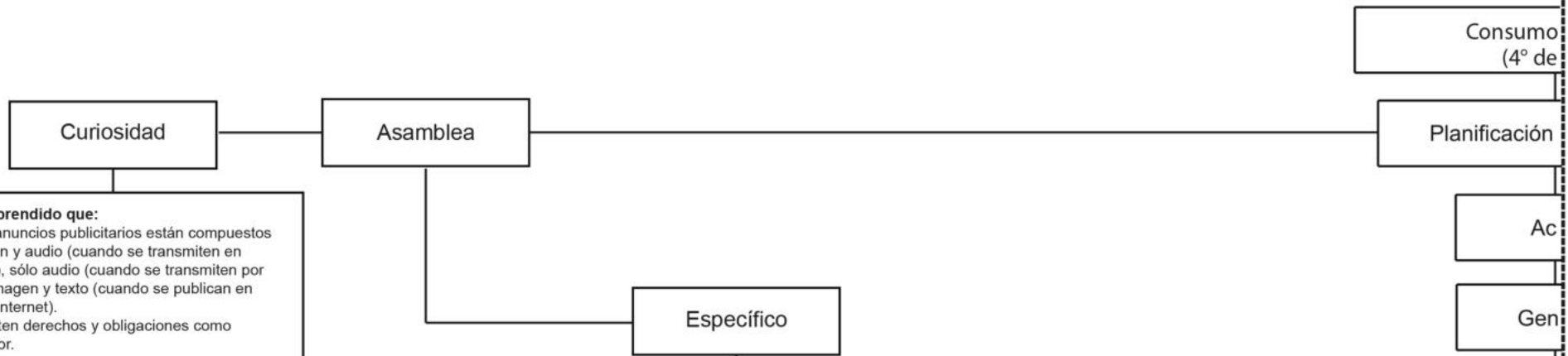
En la **Asamblea final** se explica cómo cada grupo planificó su trabajo, las dificultades encontradas, las soluciones o la forma de resolver estas incidencias y las nuevas curiosidades generadas. Asimismo, se consignan los aprendizajes específicos a fin de determinar si se completaron los objetivos planteados al inicio. La Asamblea final es un momento de encuentro individual y grupal, por eso se ha de evaluar tanto lo genérico, como lo específico.

- a) Lo genérico. Es importante ver los aprendizajes y dificultades que existen, especialmente, en el proceso lógico de pensamiento así como el modo como se ha llegado a los aprendizajes.
- b) Lo específico. Valorar a cada alumno. Es necesario especificar las capacidades y los retos así como la posible solución de los mismos.

Nota: Para apoyar al profesor en el desarrollo de este proyecto, con cada ejercicio se entrega el mapa conceptual y ligas útiles para desarrollar el mismo. Ambas pueden ser modificadas según las necesidades de cada profesor y de su alumnado.

Retroalimentación

Con la retroalimentación crecemos todos. Al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) le encantaría conocer su experiencia. Ponemos a su disposición el siguiente correo: derechosdeaudiencias@ift.org.mx para que nos envíe sus mapas conceptuales y así saber cómo se trabajaron las dinámicas en su aula. Confiamos en que este proceso nos ayudará a hacer nuevas propuestas con base en sus necesidades.



Hemos aprendido que:
 -Que los anuncios publicitarios están compuestos por imagen y audio (cuando se transmiten en televisión), sólo audio (cuando se transmiten por radio) e imagen y texto (cuando se publican en prensa o Internet).
 -Que existen derechos y obligaciones como consumidor.

¿Qué sabemos?
 -Que en ocasiones hemos comprado diversos productos sin tomar en cuenta la calidad, el costo, la seguridad, etcétera.
 -Que según la Profeco debemos saber elegir, para ser consumidores informados.
 -Que los anuncios publicitarios sirven para promover un producto.
 -Que los anuncios publicitarios que aparecen en los medios de comunicación, sirven para financiar sus contenidos.

¿Qué queremos saber?
 ¿Cuál es el objetivo del anuncio publicitario?
 ¿Los productos manejan diferente información en sus etiquetas y en sus anuncios en los medios?
 ¿Los mensajes que presentan los anuncios publicitarios, son siempre verdaderos?
 ¿Cómo saber si la información que presentan los anuncios publicitarios es o no verdadera?
 ¿Cómo hacer un consumo informado?
 ¿Qué ventajas tiene el consumo responsable?
 ¿Cómo podemos contribuir a la mejora y cuidado del ambiente al consumir diversos productos?

LENGUAJE	PROCESOS COGNITIVOS
AFECTIVIDAD	AUTONOMÍA

ZONA DE PENSAR

Percepción, atención y memoria:
 -Observamos atentamente los anuncios publicitarios que se publican en medios impresos: periódicos y revistas.
 -Prestamos atención a las imágenes mensajes, las frases, etcétera.
 -Identificamos aquellos que promueven productos que se utilizan en el hogar.
 -Reflexionamos sobre cómo está construido el anuncio, a quién va dirigido y su probable impacto en el ambiente y la salud de la población.

Planificación de operaciones:
 -¿Qué queremos saber? Las dudas de la Asamblea
 -¿Qué vamos a hacer para averiguarlo? Recopilar información de diversos productos, analizar sus etiquetas y comparar la información del producto con la que asienta el anuncio publicitario. Comparar precios.
 -¿Qué necesitamos?
 Periódicos y revistas, cartulina y plumones, libros de Español y Formación Cívica y Ética SEP.
 -¿Dónde lo buscamos? Las publicaciones en nuestras casas o en puestos de periódicos. Los libros en el aula.
 -¿De cuánto tiempo disponemos? Aproximadamente 10 sesiones.
 -¿Cómo lo compartimos con las demás personas de la clase y comunidad escolar? En el Periódico Mural de la escuela.
 -¿Dónde lo vamos a hacer? En el salón de clases.
 -¿Y si...? No llegáramos a contar con Internet.
 Tendremos que ser sumamente observadores para encontrar los diferentes anuncios de publicidad y si es necesario, recortarlos o dibujarlos.

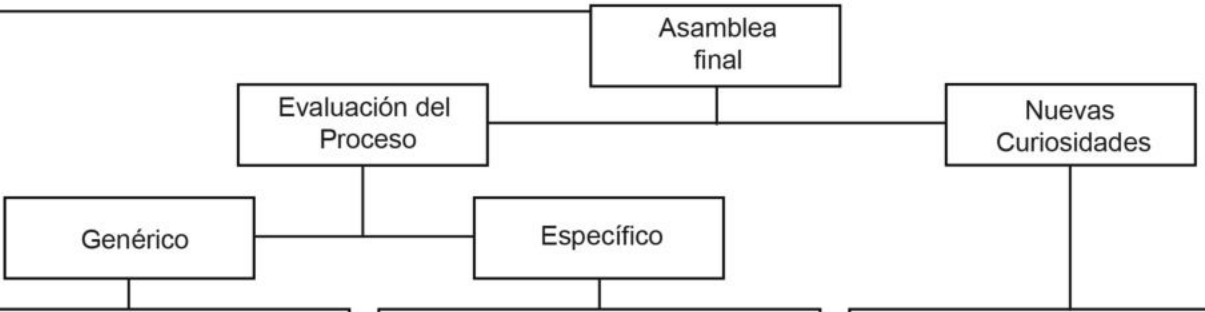
PEGUE AQUÍ LA SEGUNDA PARTE DEL MAPA CONCEPTUAL

responsable
Primaria)

de acciones

ción

érico



ZONA DE COMUNICAR	ZONA DEL AMOR
<p>Codificación y decodificación. Lectura -Leeremos los diversos anuncios publicitarios. -Leeremos el artículo de la Revista del consumidor (Profeco), desde la liga que viene en la página 92 del libro de Español SEP. -Leeremos de la página 90-96 del libro de Español SEP, analizaremos la información y realizaremos las diversas actividades.</p> <p>Lógico- Matemático: -Realizaremos diferentes cuentas, para comparar precios entre el mismo producto pero de diferentes marcas. -Elaboraremos una lista de 10 productos que se adquieren regularmente en nuestras casas y analizaremos si cambiando de marca podemos generar un ahorro y mantener la calidad.</p> <p>Escritura y Plástica -Realizaremos cuadros descriptivos para cada anuncio, que indiquen: qué se anuncia, qué o quién aparece en los anuncios, qué está escrito y a quién va dirigido el anuncio. -Escribiremos notas para registrar la información encontrada. -Completaremos la actividad de la página 72 y 73 del Libro de Formación Cívica y Ética SEP, referente la basura, a dónde va, cómo clasificarla, etcétera. -Consignaremos en una tabla un comparativo de las características de dos productos para determinar cuál cumple con las características de los siete pasos para un consumo responsable.</p>	<p>Acordamos normas para: La elaboración de la tabla de análisis: limpieza, orden, colaboración, participantes, etcétera. Valores: Respeto, Libertad, Responsabilidad, Justicia y Verdad.</p>

ZONA DEL MOVIMIENTO
Discutir y elaborar, en clase, la tabla de análisis de los productos que favorecen el consumo responsable. Colocarla en el Periódico Mural. Llevar los resultados a casa para compartirlos con nuestra familia y para que sirva como guía de consumo.

Genérico

Específico

Nuevas Curiosidades

Ligas útiles:

Libros de Texto gratuito:

<https://www.conaliteg.sep.gob.mx/primaria.html>

Para profundizar en el tema la Revista del consumidor 2013, tomada del libro de Español cuarto grado SEP. p. 92.

http://basica.primariatic.sep.gob.mx/descargas/familia/8_FAMILIA/2_CIENCIA_TECNOLOGIA/PROFECO/Revista_Consumidor_2011/Tripleplay.pdf

Publicidad engañosa:

https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20enga%C3%B1osa.pdf

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/buen-consumidor/protegete/7236-como-identificar-a-la-publicidad-enganosa>

Aprende a distinguir la publicidad engañosa [Revista del Consumidor TV 43.2]

https://www.youtube.com/watch?v=I4RZq_iV-qw