

CE
5

Tomo II

APENDICES

INDICE

	Pág.
APENDICE A. Datos sobre la muestra	370
- Puntuaciones de la muestra en los test de Witkin y Cattell	371
- Cuadernillo de aplicación del test G.E.F.T.	393
- Plantilla de corrección del test G.E.F.T.	412
APENDICE B. Instrumentos	415
- Bloques de anuncios utilizados en la exposición del tema tratado en la experiencia	416
- Resumen del sistema de codifica- ción de Bellack	475
- Instrucciones generales para la co- dificación en el sistema de Be- llack	482
- Material elaborado para el curso de entrenamiento a observadores ..	493
APENDICE C. Modelos de tratamiento	513
- Modelo de lección expositiva: Alta estructuración, Baja solicita- ción, Alta reacción	514
- Modelo de lección expositiva: Ba- ja estructuración, Alta solicita- ción, Baja reacción	527
- Modelo de lección del método mixto: Alta estructuración, Baja solicita- ción, Alta reacción	538
- Modelo de lección del método mixto: Baja estructuración, Alta solicita- ción, Baja reacción	556

	Pág.
- Modelo de lección del método de <u>es</u> tudio independiente en grupo: Al- ta estructuración, Baja solicita- ción, Alta reacción	571
- Modelo de lección del método de <u>es</u> tudio independiente en grupo: Ba- ja estructuración, Alta solicita- ción, Baja reacción	592
APENDICE D. Pruebas y puntuaciones	607
- Items y material utilizado en el pretest	608
- Items y material utilizado en el postest	616
- Items y material utilizado en el retest	635
- Puntuaciones obtenidas por los su- jetos de la muestra en el pretest, postest y retest	652
- Procedencia social de los sujetos.	652
APENDICE E. Análisis estadísticos	665
- Análisis de Covarianza y Varianza realizados con las puntuaciones <u>ob</u> tenidas en el postest en las varia <u>a</u> bles dependientes	666
- Análisis de Covarianza y Varianza realizados con el Retest	689

APENDICE A. DATOS SOBRE LA MUESTRA

- Puntuaciones de la muestra en los test de Witkin (T.W.) y Cattell (T.C.) .
- Cuadernillo de aplicación del test G.E.F.T.
- Plantilla de corrección del test G.E.F.T.

Puntuaciones de la muestra en los test
de Witkin (T.W.) y Cattell (T.C.)

CENTRO: RAIMUNDO LULIO

CIUDAD: CAMAS

GRUPO: 7º A

Nº DE ALUMNOS: 30

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Arago Trujillo, Virgilio	13	13	I	34	119
Baños Paisano, Eloy	13	4	D	27	100
Bazán Baez, Teresa	13	2	D	20	81
Bernal Bernal, Inmaculada	13	10		19	78
Carballar Martín, Manuela	13	0	D	14	65
Carrasco Pérez, Ramón	13	6		24	92
Díaz Pecellín, Mª Carmen	14	11		19	73
Fernández Catalán, José Mª	13	14	I	30	108
Fernández Sánchez, Mercedes	13	8		31	111
Gallardo Barrera, Manuel Jesús	13	15	I	34	119
García González, Josefa	14	4	D	18	71
González Buzón, José Luis	13	4	D	23	89
Gordillo Mellado, Estrella	13	2	D	26	97
López Castillo, Esperanza	13	4	D	29	105
Lozano Fornieles, Hortensia	13	8		23	89
Luinoga Toledo, María	13	10		25	94
Márquez Romerc, Maravilla	14	10		33	111
Martín Sánchez, Manuela	13	14	I	29	105
Martínez Cabalredo, Benigno	13	5		29	105
Montín Angulo, Pastora	13	5		20	81
Olmo Sánchez, Inmaculada	13	8		19	78
Pérez Blanco, Mª Joaquina	13	9		19	78
Pérez Ortiz, Mª José	13	12	I	21	84
Piñero Cabanillas, Ruperto	13	6		26	97
Ramos Fernández, José Antonio	13	17	I	33	116
Rodero González, Gonzalo	13	6		31	111
Rodríguez Randos, Mª José	13	5		23	89
Rojas Rojas, Rafael	15	0	D	23	84
Silva Reguera, Monserrat	13	7		25	94
Sola Vázquez, Violeta	13	5		30	108

CENTRO: RAIMUNDO LULIO

CIUDAD: CAMAS

GRUPO: 7º B

Nº DE ALUMNOS: 32

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Alfaro Jiménez, José Antonio	13	14	I	27	100
Arellano Suarez, E. Félix	14	13	I	21	79
Barragán Duarte, Manuel	14	12		26	92
Cabas Diasdada, Agustina	14	6		21	79
Cabello Cejas, José Juan	13	16	I	29	105
Díaz Besadia, Antonio	13	6		24	92
Durán Espínola, Juan Carlos	15	5		22	82
Fernández Domínguez, Alberto	14	4	D	26	92
Fuentes Vázquez, J. Carlos	14	4	D	25	90
García Sánchez, Juan Manuel	13	10		33	116
Jiménez López, José Manuel	14	7		29	100
Jurado Martín, Blas	15	7		16	65
León Pareja, Pedro	14	11		30	103
López Naranjo, Rocío	14	3	D	17	68
López González, Fco. Javier	13	3	D	21	84
López Romero, Natividad	15	1	D	22	82
López Romero, Isabel	14	3	D	22	82
Macías Aradella, José Manuel	13	3	D	30	108
Martínez Gallego, Diego	13	1	D	17	73
Pérez Ponce, Mª Estrella	14	0	D	21	79
Pino Chica, Antonio del	13	13	I	36	124
Pedraza Román, Antonio	13	10		27	100
Recio García, Cesar	13	1	D	27	100
Rodelas Díaz, José Javier	13	2	D	24	92
Romero Durán, Milagros	14	2	D	33	111
Rodríguez Gutierrez, Inocencio	13	15	I	29	105
Rodríguez Ramírez, Fco. Javier	13	8		20	81
Salas León, José Luis	15	3	D	17	68
Sola Vázquez, Mª Carmen	15	5		27	95
Talavera Iglesias, José Ramón	15	3	D	21	79

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Vallejo Flores, Ana María	14	4	D	22	82
Zamorano Márquez, M ^a Carmen	14	6		28	98

CENTRO: S. JOSE OBRERO

CIUDAD: SEVILLA

GRUPO: 7º A

Nº DE ALUMNOS: 32

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Alvarez Ruiz, Rocio	13	12	I	22	86
Alvarez Jiménez, Mª Pilar	13	13	I	22	86
Barragán Paniagua, Auxiliadora	13	6		20	81
Barrabtes Sánchez, J. Antonio	13	12		18	75
Barrios Quintas, José Mª	13	4	D	20	81
Benítez Villero, Mª Cristina	14	7		31	106
Bernal Bermejo, José Angel	13	14	I	34	119
Cabrera Sola, Rosa Mª	13	15	I	29	105
Campos Mijarra, José Mª	13	15	I	32	113
Campos Torrado, Mª Pilar	13	2	D	11	56
Cano Pozo, Fco. Javier	13	7		24	92
Casino Carrión, Macarena	13	10		31	111
Casillas González, P. Antonio	13	13	I	27	100
Castellanos Pérez, C. Salud	13	7		19	78
Cornejo Benítez, Diego Jesús	13	10		23	89
Correa Rodríguez, Fco. Javier	13	11		19	78
Cuadra Granado, J. Manuel	13	4	D	32	113
Díaz Machío, Mario	13	9		28	103
Carnicer Díaz, Piedad	13	5		22	86
Domínguez Sánchez, Carmen	13	12	I	24	92
Esteo Pérez, Manuel	13	15	I	28	103
Falcón López, Rafael	14	15	I	30	103
Falcón Ortega, Manuela	13	13	I	32	113
Fanando Fernández, Jesús	13	6		29	105
Farauste Donaire, Ana Mª	13	1	D	19	78
Fernández Rodríguez, Antonio	13	1	D	19	78
Gallardo Ruda, Jesús	15	9		14	60
Gamón González, Manuel	13	10		27	100
Hernández Sánchez, Antonio	14	2	D	11	52
Hidalgo Patilla, Rafael	14	11		26	92

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Velasco Román, M ^a Rosario	14	6		22	82
Fernández Cava, Javier	14	11			

CENTRO: S. JOSE OBRERO
 CIUDAD: SEVILLA
 GRUPO: 7º B
 Nº DE ALUMNOS: 29

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Caldas Domínguez, Manuel	14	4	D	30	103
Calderón Olivares, Luis	14	3	D	22	82
Cerqueira Moya, Mª Carmen	14	12	I	23	84
Dorado Pérez, Mª Esperanza	13	14	I	29	105
Fernández Cruz, Mª Jesús	13	3	D	19	78
Galán Cabeza, Fco. Javier	13	9		38	130
García González, Antonio Andrés	13	5		26	97
García Jiménez, Mª Carmen	13	5		28	103
García Marchena, Miguel A.	13	17	I	35	121
García Peña, Carmen	13	5		29	105
García Ramos, Alfonso	13	11		23	89
Gómez Gutierrez, Irina	13	17	I	33	116
Gómez Regordán, Mercedes	14	4	D	22	82
González Hernández, Fco. Javier	13	13	I	33	116
González Rodríguez, Mercedes	13	11		31	111
Guerra Moreno, Mª Dolores	13	6		23	89
Jiménez Bermejo, Faustino	13	12		26	97
Jiménez Martín, Ana Mercedes	13	6		30	108
López Caballero, José Mª	13	14	I	33	116
López León, Alberto M.	13	8		24	92
Márquez Rivas, Carlos José	13	18	I	33	116
Martínez Hurtado, Juan Carlos	13	6		23	89
Martínez Martín, Mª Luz	13	9		28	103
Meceira Marcas, Amadeo	13	12		33	116
Mesa Borrego, M. Angel	13	12		29	105
Molero Durante, José Ramón	13	12		28	103
Molina Castaño, José Luis	13	10		36	124
Moreno García, Mª Teresa	14	0	D	22	82
Ramos Gómez, Joaquín	14	5		19	73

CENTRO: JOSEFA AMOR RICO

CIUDAD: SEVILLA

GRUPO: 7º A

Nº DE ALUMNOS: 36

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Armario Moreno, Mario	14	17	I	34	114
Bellido Bautista, Fco. Javier	13	6		19	78
Borrego Martínez, Francisco	15	6		21	79
Delgado Marín, Fco. Javier	15	3	D	31	106
Domínguez Peña, J. Antonio	14	10		24	87
Fajardo Meléndez, Manuel	16	8		27	95
Fernández Escudero, Antonio	13	10		28	103
Florido Díaz, Maribel	14	11		22	82
García Bolaños, J. Manuel	13	7		21	84
García Serrato, Coral	13	7		28	103
Garrido Pérez, Mª Dolores	13	9		27	100
González Domínguez, Mª Carmen	14	6		19	73
González Gómez, Asunción	16	0	D	21	79
Hernández Castaño, Antonio	13	13	I	19	78
Fernández Cazorla, Manuel	13	9		21	84
Jiménez López, Julio	13	7		23	89
Jiménez Martín, Josefa	13	8		16	70
Jiménez Naranjo, Mª Carmen	13	7		22	86
Maqueda Milans, Fco. Javier	13	18	I	30	108
Marín Delgado, Mª Angeles	13	5		12	59
Martínez Gutierrez, Mª Dolores	14	5		18	71
Montero Márquez, J. Ernesto	13	14	I	31	111
Morillo Ruz, José	15	3	D	17	68
Nieto Alcalde, Salud	14	17	I	33	111
Nieto Morón, Damaris	14	16	I	20	76
Perea Maya, Mª Reyes	14	14	I	16	65
Pérez Sánchez, Mª Carmen	14	6		19	73
Píñez Narvaez, Pedro Luis	14	13	I	26	92
Pulido Rincón, Rafaela	13	7		26	97
Romero Borrero, Roberto	14	14	I	19	73

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Romero Cañas, Isabel	15	4	D	16	65
Rivera Aguilar, Andrés	16	13	I	23	84
Rivero Barrera, Manuel	13	15	I	30	108
Ruiz Marrufo, Josefa	13	13	I	20	81
Santiago Santiago, Antonio	14	11		26	92
Vargas Hidalgo, Fco. Javier	13	10		28	103

CENTRO: JOSEFA AMOR RICO

CIUDAD: SEVILLA

GRUPO: 7º B

Nº DE ALUMNOS: 32

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Alonso Rondón, Mª Luisa	16	5		25	90
Castilla Matos, Emilia	13	12	I	23	89
Díaz Alvarez, Fco. Javier	13	15	I	29	105
Díaz Meana, Victor Manuel	13	18	I	24	92
Díaz Perera, Santiago	13	10		33	116
Díaz Sánchez, J. Antonio	13	10		28	103
Domínguez Bejines, Mª Teresa	14	4	D	17	68
Galeano Rivero, J. Joaquín	13	3	D	27	100
García Gámez, Fernando	13	9		25	94
González Martínez, Angel	14	12		26	92
Gutierrez Tejera, Gracia	16	3	D	16	65
Lázaro Martín, Josefa	13	11		20	81
López Reyes, Francisca	15	6		25	90
López del Río, Manuel	14	12		29	100
Marcos Piñero, Mª Carmen	14	11		22	82
Martínez Galán, Juan	13	15	I	31	111
Medina Robledo, Gloria	14	8		24	87
Miranda Morales, Andrés David	13	9		22	86
Muñoz de Rivera, Mª Carmen	13	5		15	67
Núñez Rodríguez, Santiago	13	12		29	105
Partida González, Mª Carmen	14	2	D	13	57
Reina Cordero, Emilio	14	13	I	30	103
Reina Ruiz, Manuel	14	6		19	73
Reina Cordero, José Carlos	14	8		21	79
Rodríguez Domínguez, F. Javier	14	8		19	73
Rojas Villaverde, Fco. Javier	13	15	I	18	75
Roldán Baca, Fco. José	13	3	D	26	97
Romero Pozo, Mercedes	14	2	D	22	82
Sánchez Fernández, Lucrecia	13	9		22	86
Sánchez León, Miguel Angel	13	12		22	86

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Viera Gómez, Jose Santiago	14	9		21	79
Zuluaga Gómez, Higinio	13	7		29	105

CENTRO: CERVANTES
 CIUDAD: ALCALA DE GUADAIRA
 GRUPO: 7º A
 Nº DE ALUMNOS: 39

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Alvárez Gómez, Concepción	13	12	I	23	89
Aranjo Vergara, M ^a del Mar	14	11		24	87
Astacio Rivero, Rosario	14	10		22	82
Borreguero Benítez, M ^a Carmen	13	16	I	26	97
Bravo Alcoba, Alicia	13	4	D	27	100
Bruque Hurtado, Miguel	15	6		24	87
Caraballo Reyes, José Luis	14	11		32	109
Cardosa Soriano, Miguel	14	5		30	103
Casado Sánchez, Jorge David	13	2	D	26	97
Cruz Rodríguez, Manuel	13	10		32	111
Chacón Navarrete, M ^a del Aguila	13	6		29	100
Delgado Salguero, José Manuel	14	8		25	90
Escobar Comesaña, M ^a Sibelia	13	9		19	78
Escudero Troncoso, Juan Ramón	13	14	I	33	116
Espinar Aragón, Antonio	13	11		27	100
Espinar Muñoz, Sandra	13	6		20	81
García Arango, José Luis	13	10		28	103
García Ortiz, Juan Manuel	13	10		25	94
Gómez Ramírez, Ana M ^a	13	13	I	30	108
Gutierrez Ballesteros, Gerardo	13	11		34	119
Gutierrez Peral, Eliseo	13	4	D	21	84
Hermosín López, Antonio	13	11		26	97
Herrera García, Alejandro	14	10		21	79
Jiménez Jiménez, Fco. Javier	13	4	D	25	94
Jiménez Leino, Juan Félix	13	18	I	33	116
Jiménez Ramos, M ^a Dolores	13	16	I	32	113
Márquez Jiménez, M ^a del Aguila	13	6		30	108
Márquez Jiménez, Concha	13	14	I	36	124
Parrilla Bulmes, Benjamín	13	10		32	113
Portillo Buzón, M ^a del Aguila	13	4	D	24	92

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Portillo Portillo, M ^a Dolores	13	11		27	100
Reina Jiménez, Manuel	13	12		26	97
Salguero Capita, Juan Carlos	13	12		25	90
Sánchez Burgos, M ^a del Aguila	13	8		29	105
Sánchez Gutierrez, Juan Carlos	13	44	D	31	111
Sánchez Ordóñez, Eva	13	9		28	103
Serrano Sergeant, Emilia	13	5		23	89
Trigo Segura, Fco. Javier	13	13	I	29	105
Trida Conejero, J. Carlos de la	13	0	D	19	78

CENTRO: CERVANTES

CIUDAD: ALCALA DE GUADAIRA

GRUPO: 7º B

Nº DE ALUMNOS: 39

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Alcántara Martínez, Guaditoca	13	1	D	21	84
Alvárez Silva, Ricardo	13	16	I	35	125
Casado Sola, Mª Pilar	13	6		32	113
Casal Herrera, Mª José	13	12	I	30	108
Dancauce Colero, Eva María	13	5		23	89
Domínguez Palacios, Benjamín	13	14	I	30	108
Domínguez Sánchez, Manuel	15	3	D	23	84
Espinosa Solís, Rafael Jesús	13	17	I	30	108
Fernández Pozo, José Manuel	13	10		27	100
Fernández Torres, Mª Jesús	13	8		28	103
Fernández Troncoso, David	13	8		36	124
Gámez Gil, Evangelina	13	6		22	86
García Hermosín, Mª Ester	14	5		13	57
García Hermosín, Fco. Jesús	16	17	I	35	117
Gómez Solís, Marcos	13	8		18	75
González García, Sandra	13	7		29	105
González Míguez, Consuelo	14	4	D	12	54
Gutierrez Aguilar, Salud	13	13	I	21	84
López Alvárez, Yolanda	13	14	I	38	130
López Nuero, Mª Carmen	13	10		29	105
López Portillo, Mónica	13	16	I	33	116
Márquez Martín, Mª Jesús	14	3	D	28	98
Mejido Fernández, Marco Alexis	15	4	D	26	92
Moreno Moreno, Fco. Joaquín	13	11		26	97
Muñoz Míguez, Mª del Aguila	13	6		20	81
Ojeda Bonilla, Juan Luis	13	3	D	20	81
Oliveros Riveros, Carlos	14	2	D	12	54
Pozo Luque, Antonio	14	4	D	35	117
Prieto Gómez, Mª Carmen	14	7		19	73
Ramos Gándul, Ramón	13	7		26	97

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Rodríguez Arcos, Manuel	13	11		30	108
Rodríguez Ramos, Pedro	13	9		23	89
Román Aronjo, Antonio	13	10		27	100
Roso Ambrosio, Maribel	14	4	D	20	76
Sanabria Mejido, M ^a Trinidad	14	5		21	79
Santos Jiménez, Juan Carlos	13	12		25	94
Vicente Guisado, Ant. Enrique	13	7		29	105
Zarza Jiménez, Antonio	14	7		27	95
Zarza Jiménez, José Manuel	13	16	I	34	119

CENTRO: JOSE PAYAN GARRIDO
 CIUDAD: S. JUAN DE AZNALFARACHE
 GRUPO: 7º A
 Nº DE ALUMNOS: 38

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Abeja Arjona, Alberto	13	5		31	111
Alamo Torres, J. Antonio	13	17	I	32	113
Anillo Barral, Mª Concepción	13	8		29	105
Antón Domínguez, Antonio	13	1	D	16	70
Azogue Medina, Emiliano	13	5		25	94
Ballesteros Arriaza, Concepción	13	4	D	23	89
Barrero Ortega, Pedro José	14	16	I	32	111
Barroso Trujillo, Mª Dolores	13	9		20	81
Bejarano Segura, Fco. Javier	15	3	D	28	98
Bonilla Herrera, Bernardo Jesús	13	7		33	116
Cacela Navarro, Olga Manuela	13	7		29	105
Cantioso García, Mª del Mar	13	7		34	119
Carnerero Gil, Mª Carmen	13	13	I	25	94
Caro Carrerera, Fernando	13	16	I	29	105
Carrero Suarez, Josefa	13	10		25	94
Carrillo de Albornoz Fernández, [Consolación	13	17	I	32	113
Cintado Sánchez, Manuel	13	12		26	97
Daza García, César	13	13	I	34	119
Díaz Domínguez, Amalia	13	5		24	92
Domínguez Castillo, Juan Carlos	13	15	I	33	116
Domínguez Ruiz, Mª José	13	8		22	86
Durán Gutierrez, Antonio	13	11		25	94
Esanembre Álvarez, Tomás	12	4	D	26	103
Espejo Raldán, José Antonio	13	3	D	29	105
Falcón Gallardo, Martín	13	2	D	23	89
Fernández Arenas, Monserrat	13	1	D	24	92
Fernández Sánchez, Encarnación	13	16	I	33	116
Fernández Sánchez, Isabel Mª	13	2	D	28	103
Fito Cordero, Antonia	13	6		21	84

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Franco Zúñiga, José Ignacio	13	5		31	111
Galán Sánchez, M ^a Isabel	13	9		24	92
Gallego Jiménez, Antonio	15	3	D	29	100
García Valle, Manuel	13	13	I	27	100
Giráldez Villalba, Estrella	13	5		27	100
Gómez Cabanillas, M ^a Carmen	13	3	D	32	113
Gómez Paniagua, Fernando	13	14	I	25	94
González Beleño, Ignacio Javier	13	12		30	108
González López, Francisca	13	13	I	31	111

CENTRO: JOSE PAYAN GARRIDO
 CIUDAD: S. JUAN DE AZNALFARACHE
 GRUPO: 7º B
 Nº DE ALUMNOS: 36

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Amante Vega, Antonia	13	7		23	89
Barcia Conde, Sebastian	13	3	D	33	116
Brenes Beleño, José Luis	14	10		24	87
Brenes Roano, José Antonio	13	10		27	100
Cabezas Román, Angel	13	2	D	27	100
Cabrera Aguera, Mª Isabel	13	12	I	25	94
Casanueva Gilabert, Cristobal J.	13	3	D	21	84
Castro Quero, Juan Pedro	13	12		29	105
Feijoo Serrano, Antonio	13	5		22	86
Fernández Quintana, Joaquín	13	5		28	103
Fernández Viana, Fco. Manuel	14	11		31	106
Gallardo Barrera, Elena Mª	13	1	D	20	81
García Acedo, Francisco	14	16	I	30	103
Garrido Bellido, Antonio Manuel	14	10		29	100
Gil Albertelli, Alejandro	13	10		29	105
Gerra Bonilla, Manuela	13	13	I	34	119
Gerra Rodríguez, Manuel	13	11		28	103
Jiménez Carrasco, Alberto	14	18	I	37	122
López Montero, Francisca	15	7		30	103
López Rincón, Mª Carmen	14	4	D	19	73
Migens Madrid, Rosa	13	1	D	26	97
Ordóñez Campos, Mª Carmen	14	3	D	25	90
Parra Fernández, Fco. Ramón	14	7		29	100
Pérez García, Clotilde	14	16	I	30	103
Pérez García, Mª Dolores	15	5		29	100
Platero Muñoz, María	14	1	D	17	68
Poco Díaz, Francisco	13	10		20	81
Pozo Vallet, José Luis	14	5		23	84
Prieto Reguera, Esperanza	14	7		24	87
Regatero Baquero, Juan Ramón	14	12		34	114

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Rodríguez Lara, M ^a Pilar	14	3	D	30	103
Serrano Moreno, Maribel	14	11		29	100
Sobrino Ramírez, M ^a Carmen	14	8		19	78
Valle Moreno, Vicente	13	7			
Vera Delgado, Alaun	13	3	D	18	75
Villegas Rodríguez, Fernando	15	11		28	98

CENTRO: JOSE PAYAN GARRIDO
 CIUDAD: SAN JUAN DE AZNALFARACHE
 GRUPO: 7º C
 Nº DE ALUMNOS: 37

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Gordillo Gutierrez, J. Enrique	13	8		21	84
Govea Navarro, Manuel	13	13	I	30	108
Gutierrez Montero, Mª Carmen	13	12	I	27	100
Hernández Brun, José Manuel	13	15	I	30	108
Lara Corrales, Mª José	13	5		20	81
Lara Mendoza, Isabel	13	11		32	113
López Alcedo, Manuel	13	12		29	105
López Oliva, Lucrecia	13	9		27	100
López Reyes, Fco. Javier	13	14	I	32	113
López Vera, Consuelo	13	3	D	23	89
López Zunches, Miguel A.	13	7		27	100
Martín Bejarano, José Luis	13	11		31	111
Martín Vela, Serafín	13	4	D	23	89
Martínez Fajardo, Abraham	13	16	I	25	94
Martínez López, José Mª	13	9		24	92
Menor Pacheco, Paulino	13	11		31	111
Miguel Fernández, Belén	13	9		27	100
Muñoz Iglesias, Fco. Manuel	13	13	I	19	78
Muñoz Soto, Gonzalo	13	7		26	97
Narbona Piñero, Silvia	13	16	I	33	116
Ollero Pedrajas, Mª Dolores	15	13	I	34	114
Pérez Cañete, José Luis	13	17	I	33	116
Pérez Peinado, Antonia	13	13	I	30	108
Rebollar Fernández, Angeles	13	9		23	89
Reina Mefios, Juan Carlos	13	7		29	105
Rodríguez Hidalgo, Manuel Luis	13	13	I	26	97
Rodríguez Macías, Adrian	14	12		35	117
Ropero Pérez, Mª Teresa	13	14	I	32	113
Sánchez Durán, Ana	13	15	I	25	94
Sarciat Macías, Juan Carlos	13	5		25	94

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Suarez González, Ana M ^a	13	12	I	28	103
Taro Ruiz, Rafael del	13	12		29	105
Toro Muñiz, M ^a Carmen	13	7		26	97
Tovar Martín, Manuel Jesús de	13	14	I	34	119
Triano Mora, Yolanda	13	7		22	86
Vázquez Mora, Fco. Javier	13	9		24	92
Vendute Andaluz, Margarita	13	5		22	86

CENTRO: FEDERICO GARCIA LORCA

CIUDAD: ALCALA DE GUADAIRA

GRUPO: 7º

Nº DE ALUMNOS: 20

NOMBRE Y APELLIDOS	EDAD	T.W.	D.I.C.	T.C.	C.I.
Aguilar García, Jesús	15	11		35	117
Almagro Román, Micaela	15	8		20	76
Barrera López, Joaquín	15	0	D	11	52
Colado Campos, Antonio	14	3	D	20	76
Delgado Area, Mª del Aguila	14	3	D	12	54
Díaz Saduño, Daniel	14	6		34	114
Gadine Vega, Manuela	14	3	D	15	63
Gala Arena, José Manuel	13	14	I	22	86
Leiva Montes, Rocío	13	9		23	89
López Barbero, Fco. Javier	14	7		26	92
Martín Giráldez, Gemma	13	10		32	113
Medina Bernabé, José Antonio	14	3	D	12	54
País Rodríguez, Antonio	13	4	D	28	103
Pérez Rebollo, Inmaculada	13	3	D	23	89
Piña Gandul, Roberto	13	10		36	124
Poza Rebollo, Mª José	15	3	D	22	82
Antunez Rodríguez, Mª Pilar	15	4	D	11	52
Roma Rivero, Giovanni	14	2	D	24	87
Segura Lagares, Luis	13	17	I	37	127
Vega García, Adolfo	15	9		23	84

Cuadernillo de aplicación del test
G.E.T.F.

EFT COLECTIVO

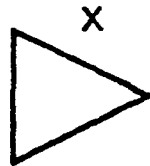
(Cuademillo de la prueba)

Nombre _____ Sexo _____

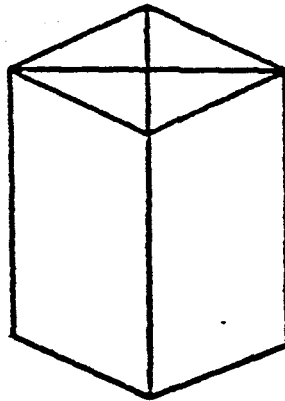
Fecha de hoy _____ Fecha de nacimiento _____

INSTRUCCIONES: La finalidad de esta prueba es determinar su capacidad para encontrar una forma simple cuando se halla incorporada dentro de una estructura compleja.

Aquí tiene una forma simple que hemos señalado con una "X":



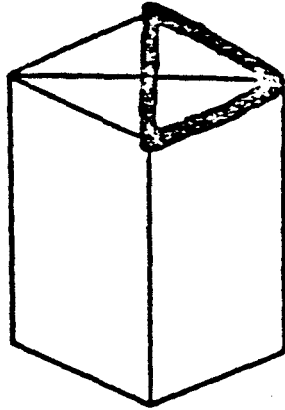
Esta forma simple, señalada arriba con una "X", está incorporada en la figura más compleja - de abajo:



Trate de encontrar la forma simple en la figura compleja y márcuela con lápiz directamente sobre las líneas de la figura compleja. La forma simple, dentro de la figura compleja, tiene el mismo tamaño y las mismas proporciones que cuando aparece sola. También se presenta orientada en la misma dirección en ambos casos.

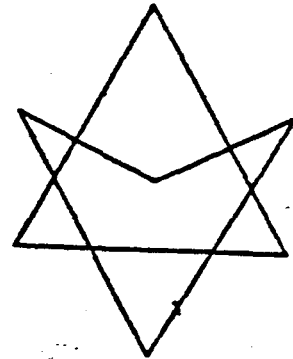
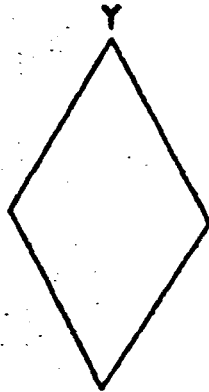
Quando termine, vuelva la página para comprobar si su solución ha sido correcta.

Esta es la solución correcta, con la forma simple marcada sobre las líneas de la figura compleja:



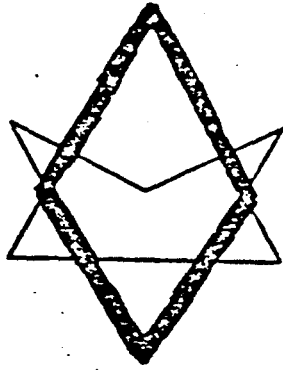
Note que el triángulo de la parte superior derecha, es la solución correcta. El triángulo de la parte superior izquierda es similar, pero está orientado en la dirección contraria y, por consiguiente, no es la solución correcta.

Ahora intente resolver otro problema. Encuentre y marque la forma simple, señalada con una "Y" en la figura compleja situada a la derecha y más abajo:



Compruebe en la página siguiente si su solución ha sido correcta.

Solución:



En las páginas siguientes, aparecerán problemas similares a los dos que acaba Vd. de ver. En cada página encontrará Vd. una figura compleja con una letra debajo de ella. Esta letra corresponde a la forma simple que está incorporada en ella. Para cada problema, mire la cubierta posterior del cuadernillo para saber que forma simple corresponde a la letra. Esta forma simple es la que tendrá Vd. que encontrar en la figura compleja. Después intente marcar con lápiz la forma simple sobre las líneas de la figura compleja.

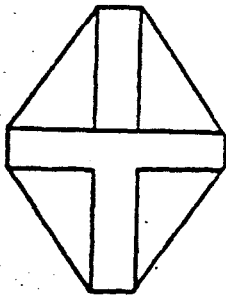
Tenga en cuenta estos puntos:

1. Mire la forma simple en la cubierta posterior tantas veces como lo estime necesario.
2. Borre todos los trazos erróneos.
3. Haga los problemas en el orden en que aparecen en el cuadernillo. No se salte un problema a menos que se sienta Vd. absolutamente incapaz de resolverlo.
4. Marque solamente una forma simple en cada problema, aunque Vd. encuentre más de una en la figura compleja.
5. La forma simple está siempre presente en la figura compleja, con el mismo tamaño y proporciones y orientada en la misma dirección en que aparece en la cubierta trasera.

No pase a la página siguiente hasta que le avise

PRIMERA SECCION

1



Encuentre la forma simple "B"

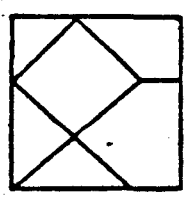
2



Encuentre la forma simple "G"

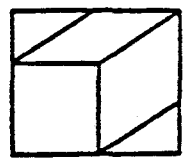
Pase a la página siguiente

3



Encuentre la forma simple "D"

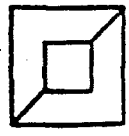
4



Encuentre la forma simple "E"

Siga en la página siguiente

5



Encuentre la forma simple "C"

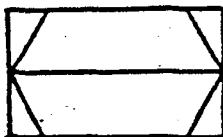
6



Encuentre la forma simple "F"

Pase a la página siguiente

7

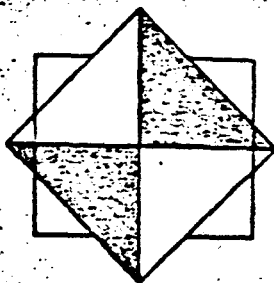


Encuentre la forma simple "A"

POR FAVOR, NO SIGA.
Espere nuevas instrucciones

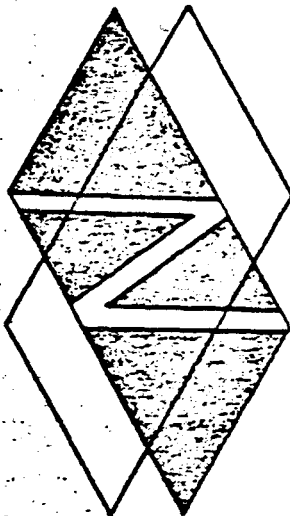
SEGUNDA SECCION

1



Encuentre la forma simple "G"

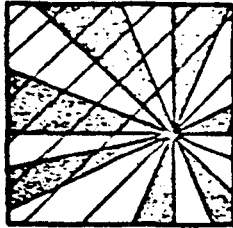
2



Encuentre la forma simple "A"

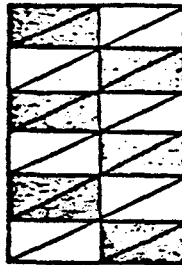
Pase a la página siguiente

3



Encuentre la forma simple "G"

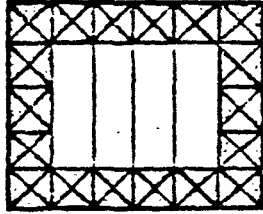
4



Encuentre la forma simple "E"

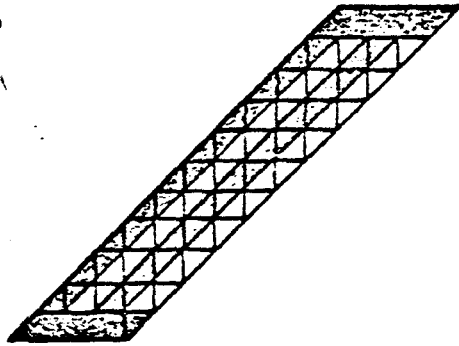
Pase a la página siguiente

5



Encuentre la forma simple "B"

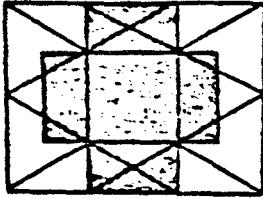
6



Encuentre la forma simple "C"

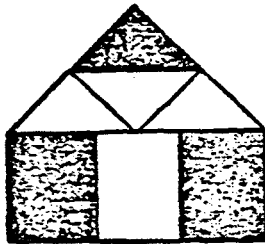
Pase a la página siguiente

7



Encuentre la forma simple "E"

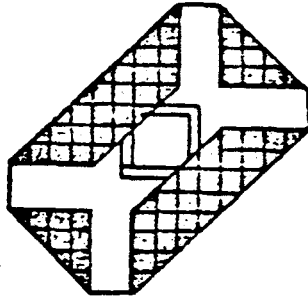
8



Encuentre la forma simple "D"

Pase a la página siguiente

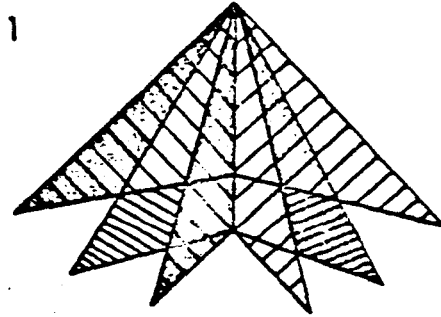
9



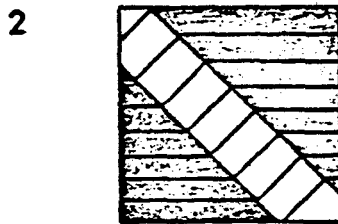
Encuentre la forma simple "H"

POR FAVOR, NO SIGA
Espere nuevas instrucciones.

TERCERA SECCION



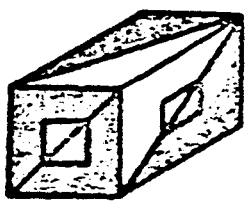
Encuentre la forma simple "F"



Encuentre la forma simple "G"

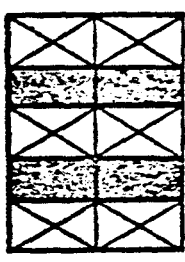
Pase a la página siguiente

3



Encuentre la forma simple "C"

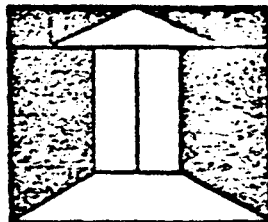
4



Encuentre la forma simple "E"

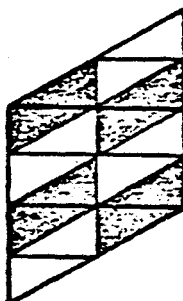
Pase a la página siguiente

5



Encuentre la forma simple "B"

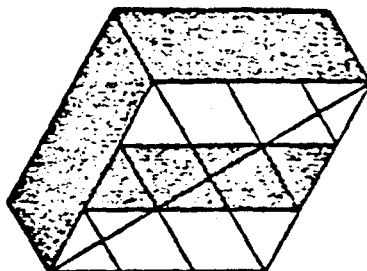
6



Encuentre la forma simple "E"

Pase a la página siguiente

7



Encuentre la forma simple "A"

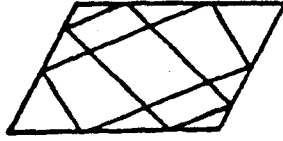
8



Encuentre la forma simple "C"

Pase a la página siguiente

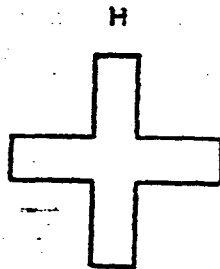
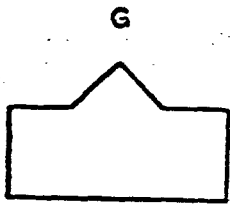
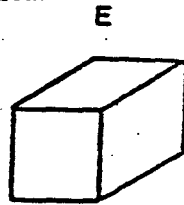
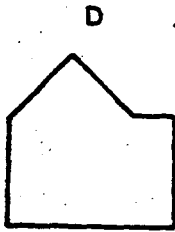
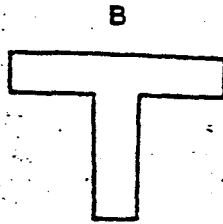
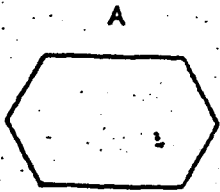
9



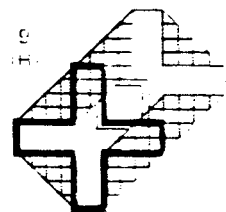
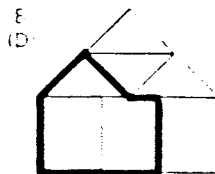
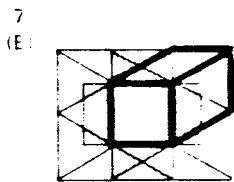
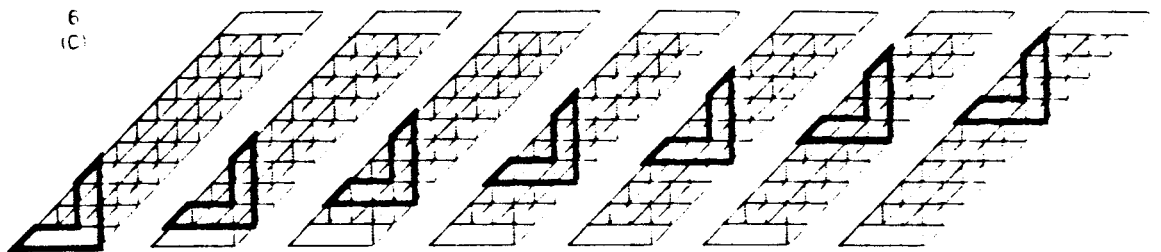
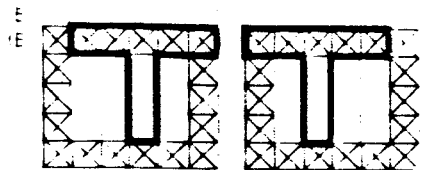
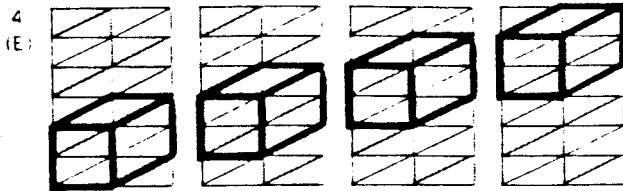
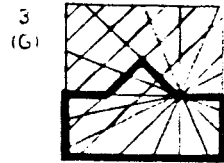
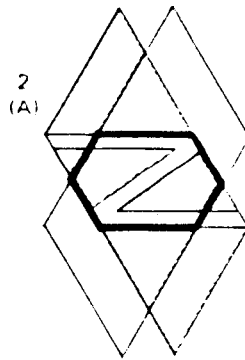
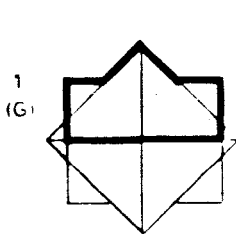
Encuentre la forma simple "A"

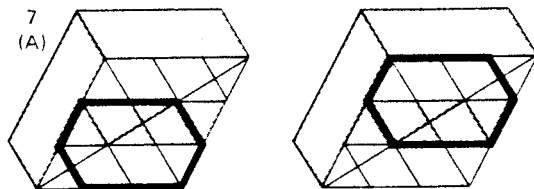
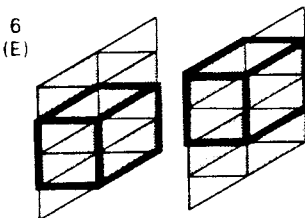
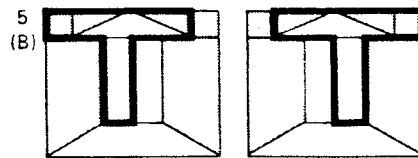
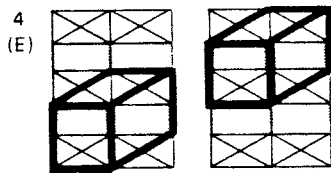
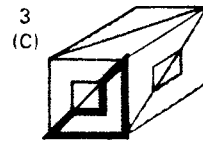
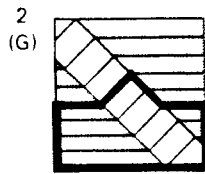
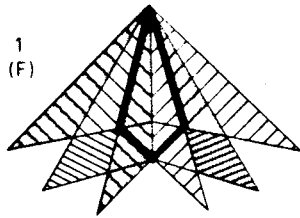
POR FAVOR, NO SIGA
Espere nuevas instrucciones.

FORMAS SIMPLES



Plantilla de corrección del test G.E.F.T.





Letter designates the simple figure embedded. To receive credit, subject's outline must duplicate the ones shown. For use with the Group Embedded Figures Test by Philip K. Oltman, Evelyn Raskin, and Herman A. Witkin. © Copyright, 1971, by Consulting Psychologists Press, Inc. 577 College Ave., Palo Alto, Calif. 94306. All rights reserved. Reproduction prohibited.

APENDICE B. INSTRUMENTOS

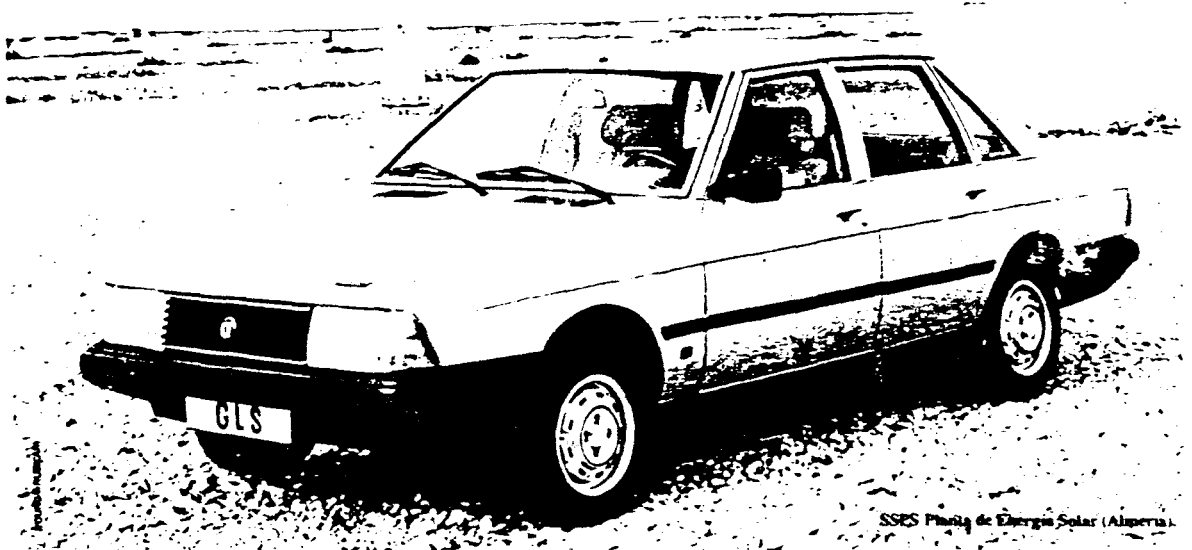
- Bloques de anuncios utilizados en la exposición del tema tratado en la experiencia.
- Resumen del sistema de codificación de Bellack.
- Instrucciones generales para la codificación en el sistema de Bellack.
- Material elaborado para el curso de entrenamiento a observadores.

Bloques de anuncios utilizados en la exposición del tema tratado en la experiencia.

Primer Bloque



TALBOT SOLARA GLS. ENERGIA SOLARA.



SSSS Planta de Energía Solar (Almería).

Una energía muy potente y económica. Como la energía solar.

Y con esta idea se ha diseñado y construido el nuevo modelo del Talbot Solara: el GLS.

Un diseño de tres volúmenes, de auténtica categoría, y línea aerodinámica de excelente penetración en el aire.

Su interior tiene todo lo que Vd. desea de un coche de esta categoría. Elegante, cómodo y representativo.

UNA ENERGIA ECONOMICA. por su precio de compra, su consumo de sólo 6,3 litros a los 100 km. (Normas Europeas A-70), su caja de cambios de 5 velocidades y su sistema exclusivo de mantenimiento reducido. Con encendido electrónico que le evita y garantiza las puestas a punto. Lo que supone un mayor ahorro de gasolina.

UNA ENERGIA POTENTE, por su motor de 90 CV a 5.400 r. p. m. Con culata de aleación ligera, carburador de doble cuerpo y un gran poder de aceleración: 34,6 segundos de 0 a 1.000 metros.

Así es el nuevo Talbot Solara GLS. Potente y económico. Como la energía solar.

TALBOT SOLARA. LA LINEA MAESTRA DE LA POTENCIA Y LA ECONOMIA.



EL ESPIRITU AUTOMOVILISTA

TALBOT

GAMA SOLARA DESDE 650.900 PTAS. F. F.

*Dicen que quien ha probado un aspirador
Miele, es muy difícil que le convenga otro.
¡Pruebe Vd. misma.*



Miele ha conseguido en sus aspiradores la mejor relación entre el consumo y el poder de aspiración. Gracias a ello sus aspiradores tienen la mayor potencia real de aspiración.

Por otra parte, son aspiradores capaces de llegar sin problemas a los lugares más recónditos de su hogar, bien sean bordes de rodapiés, patas de mesa o radiadores de calefacción, gracias a su nueva tobera y a su manguera flexible con rótula que gira en todas las direcciones.

Pero todavía hay más: son especialmente silenciosos, debido al aislamiento que proporciona su doble carcasa. El regulador electrónico de la potencia de aspiración le permite no sólo graduarla, según le convenga, sino ahorrar energía. Sin duda, unos electrodomésticos difíciles de superar que a la vez duran y duran hasta convertirse en los de más larga vida.

Compruébelo en su Distribuidor Oficial MIELE más próximo o visitando nuestras Exposiciones propias, que a continuación le citamos:

MADRID: Ctra. Madrid-Irún, km. 15,480 - Alcobendas. - **BARCELONA:** 14: Travesera de las Corts, 108 - 110.
BILBAO: 7: José M.^a Ugarteburu, 22 (Begoñalde) **VALENCIA:** 14: Avda. del Cid, 95.

Miele

Para quien lo bueno es esencial.



—Pero vamos a tener la primera riña por una tontería como ésa. Juan? ¡Huy, otra vez! ¡Carlos, quería decir!



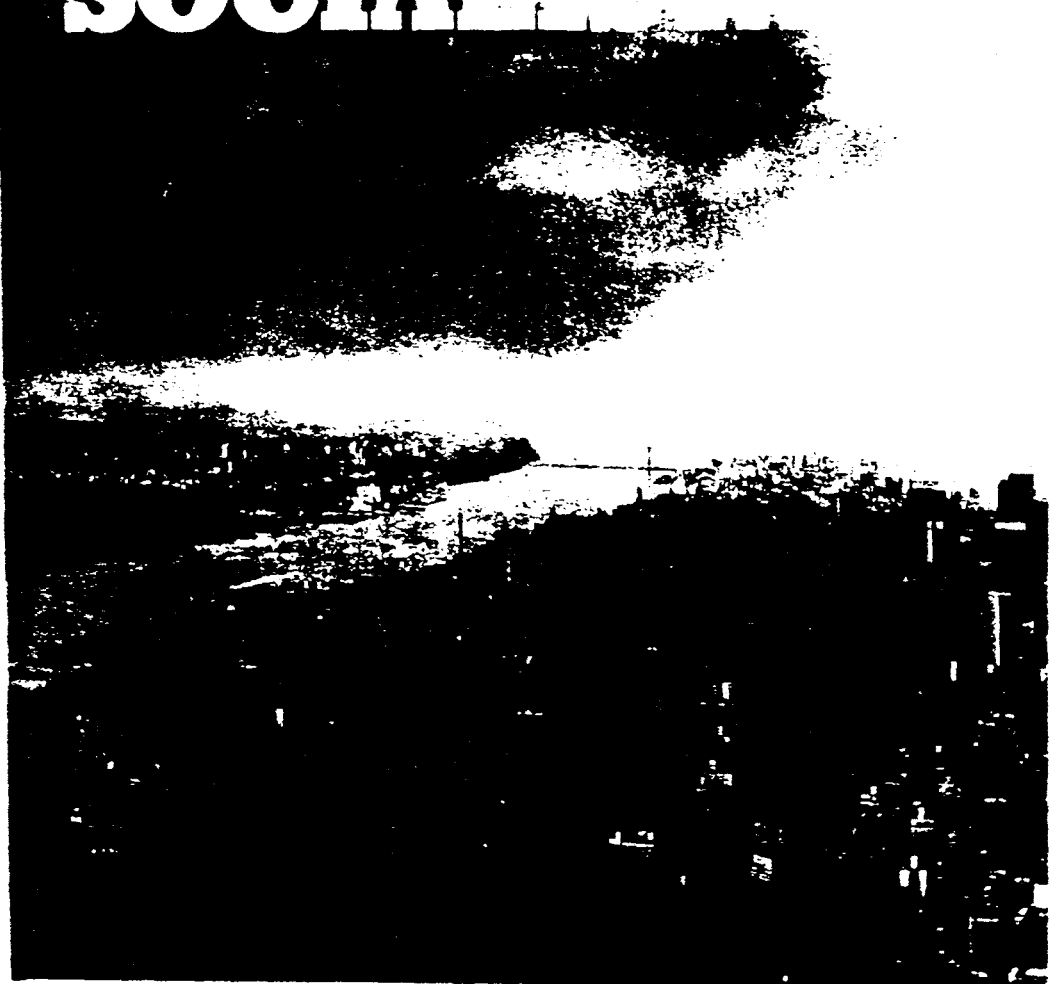
No sigas la moda a medias.
Ponte color.

MODA OTOÑO INVIERNO 81-82



Seducen

DE LA CIUDAD CAPITALISTA A LA CIUDAD SOCIALISTA



COMPROBADO: CON FLUOCARIL MAYOR EFICACIA ANTICARIES



Fluocaril

Ya se sabe. La salud dental exige un aporte diario de Fluor. Algo que hoy recomienda la Organización Mundial de la Salud y que Fluocaril recomienda desde hace años.

Algo que han podido comprobar millones de personas que hoy disfrutan de la ausencia de caries. Esto es auténtica salud dental.

Fluocaril es bi-fluoré. Doble acción. Dos sales de Fluor cuya combinación asegura:

Protección inmediata. El Fluor activo (*) se fija al esmalte por el cepillado, reforzándolo.

protegiendo por siempre contra:

Protección retardada. La acción del Fluor activo (*) es prolongada.

Es la doble acción. La mayor fuerza de Fluocaril 180.

180 es la dosis. 100 años de Fluocaril bi-fluoré contienen 180 mg de Fluor ionizado.

180 es la dosis que aporta a la dentadura el Fluor necesario, el de alta protección.

180 es la alta concentración de Fluor activo (*) que previene la caries dental.

180 es una dosis recomendada.

Y solo hay un dentífico 180.

Fluocaril bi-fluoré. El que ofrece alta protección. Mas eficacia que los de mas baja concentración. Esto comprobado. Consulte a su odontólogo.

* Concentración en un Fluor 180 mg / 100 años de pasta.

Fluocaril bi-fluoré 180

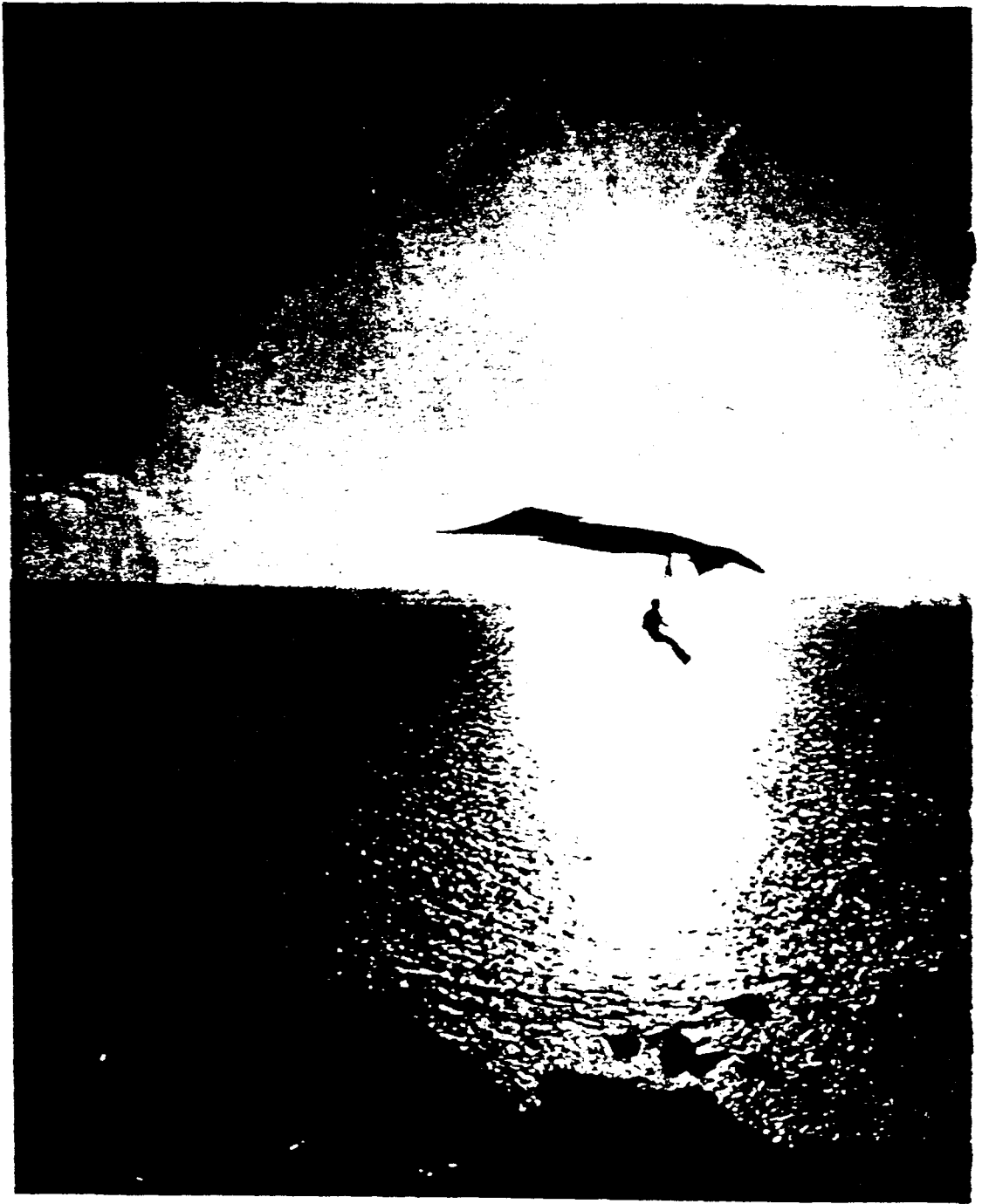
Sabores menta frambuesa anís

"FLUOR . . . MAS ALTA CONCENTRACION MAYOR EFICACIA."

De venta sólo en farmacias



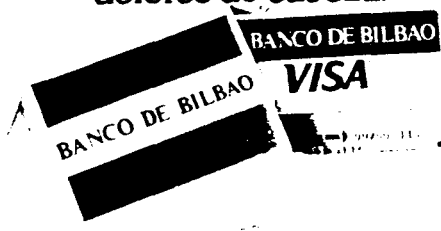
Fluocaril. 30 años de experiencia en la utilización del Fluor en la higiene bucal infantil.



Segundo Bloque



Tómela. Evita nervios y dolores de cabeza.



Composición: Regenera el tejido nervioso y mejora la circulación sanguínea en el cerebro. Contiene vitaminas B1, B6, B12, C, E y K, calcio, magnesio y zinc.

Indicaciones: Trastornos de la memoria, ansiedad, depresión, migrañas, síndrome de fatiga crónica, síndrome de estrés post-traumático, síndrome de burnout, síndrome de síndrome de estrés post-traumático, síndrome de burnout, síndrome de estrés post-traumático, síndrome de burnout.

Dosificación y modo de empleo

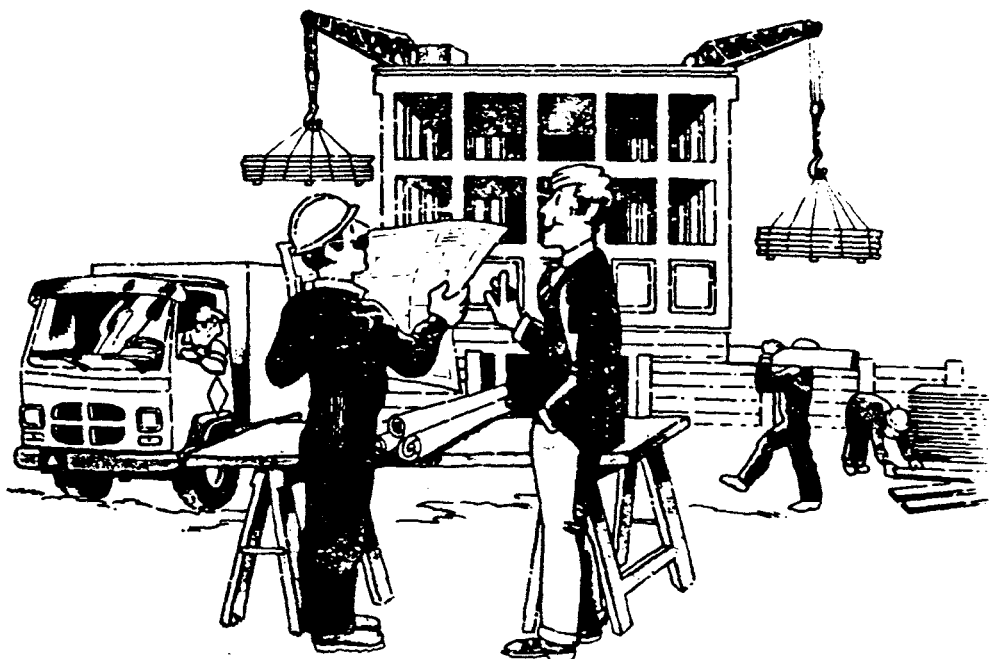
Administración

Contraindicaciones



BANCO DE BILBAO

Antes de instalar calefacción, lea este anuncio.



Este anuncio pretende informarle sobre los distintos sistemas de calefacción y en especial de la calefacción eléctrica.

Para que Vd. sepa todo lo que hay que saber para instalar calefacción al menor costo.

Para obtener mayor confort. Para emplear la energía justa. Para sacar más partido a la calefacción ideal.

Antes de instalar calefacción consulte al profesional o constructor y para más información rellene este cupón e infórmese. Le interesa.

Sea cual sea su caso, dirjase a ADAE y le informaremos sin compromiso. Para eso estamos. Para que Vd. disfrute de la calefacción eléctrica con el máximo confort y al mínimo costo.

ASOCIACION DE APLICACIONES DE LA ELECTRICIDAD



DELEGACION CATALUÑA
Corcega 289/291 BARCELONA 8

DELEGACION NORTE
Edificio ALBIA 2
San Vicente. S/n. BILBAO 1

DELEGACION CENTRO
Orense. 37 MADRID 1

LECS
Remita este cupón al Apartado nº
36.286 de Madrid para:

- Mantener una entrevista con un técnico de ADAE, que incluso colaborará con Vd. en el cálculo de la calefacción de su nueva vivienda.
- Recibir gratuitamente catálogo de publicaciones sobre la calefacción eléctrica, aislamiento, etc.

Don _____

Dirección _____

_____ nº _____

Población _____

_____ DP _____

Teléfono _____

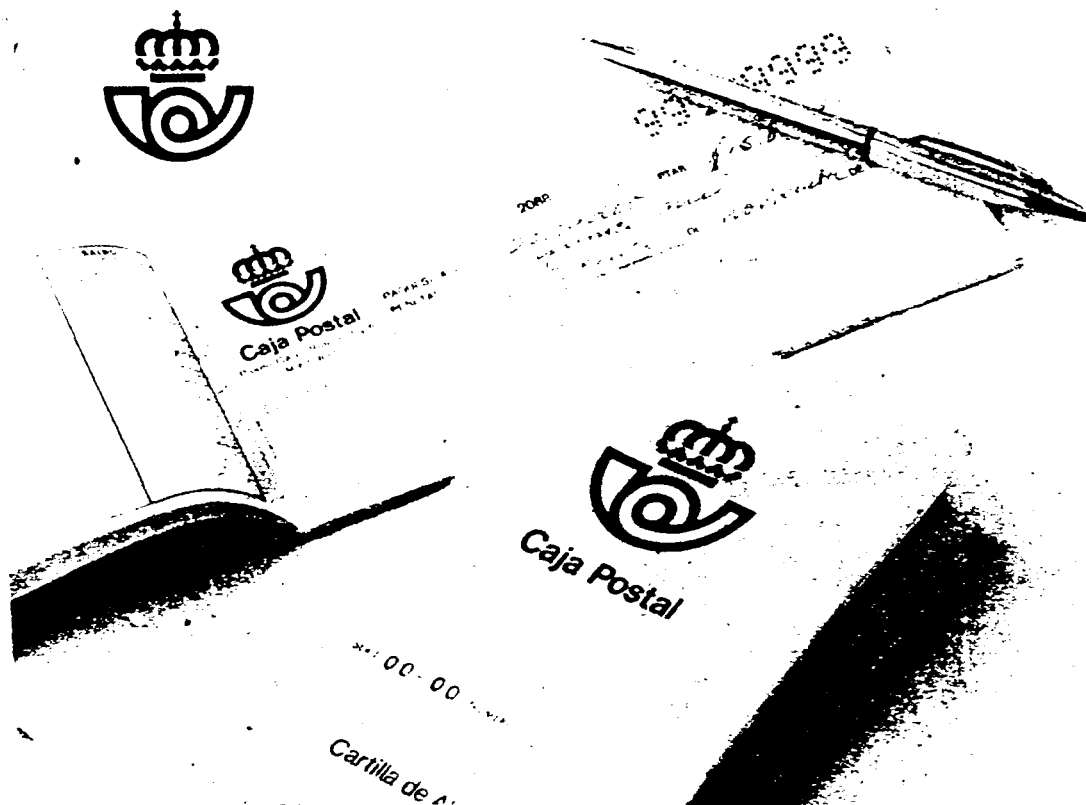
Vaya donde vaya viaje sin dinero.

Para pagar el hotel.
Para comprar recuerdos y regalos.
Para permitirse un extraordinario.
Para ampliar sus vacaciones...

La Cartilla de Ahorros de la Caja Postal le ofrece la gran comodidad y seguridad de viajar sin dinero. Pero puede disponer de él, en forma inmediata, en 1.500 oficinas de toda España.

Y la Cuenta Corriente Postal le facilita las operaciones bancarias en todas las capitales de provincia y principales poblaciones del país.

Viaje donde viaje...
¡olvidese del dinero! Viaje sin preocupaciones. La Caja Postal le ofrece una amplia gama de servicios bancarios, cómodos, modernos y siempre con la garantía del Estado.



Tercer Bloque

Contribuir da derecho a exigir.



HACIENDA

Contribuir no significa única y exclusivamente pagar. Es algo mucho más importante. Es colaborar en beneficio de toda la colectividad. Es la aportación sincera de cada persona para que las cargas de la Nación se repartan con toda justicia. Si usted está obligado a declarar por los Impuestos sobre la Renta y el Patrimonio, cumpla con su obligación y use de su derecho a exigir cuentas muy claras del destino que se da a esos ingresos.

***Contribuir
da derecho
a exigir.***

Recuerde que al cumplimentar su declaración debe tener en cuenta:

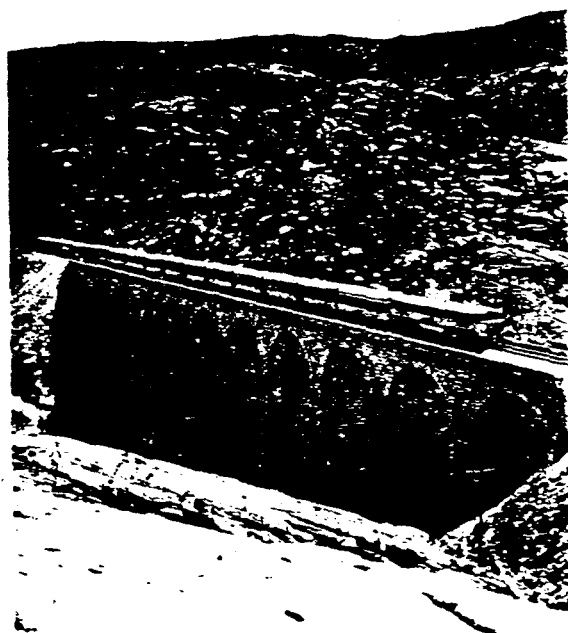
- ✎ Que está obligado a presentar declaración si sus ingresos exceden de las 300.000 ptas. anuales.
 - ✎ Existen dos modelos de impresos: Normal y Simplificado.
 - ✎ Si vive en las provincias de: Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia o Vizcaya, tiene de plazo, según la letra inicial de su apellido.
 - A - J del 1 Marzo al 31 Mayo
 - K - Z del 1 Marzo al 30 Junio
- Si tiene derecho a devolución, del 1 al 31 de Julio.
- ✎ Si reside en otra provincia, el plazo es del 1 de Marzo al 30 de Junio.
 - ✎ Si es cabeza de familia debe incluir en la declaración a su cónyuge e hijos que integren la unidad familiar y firmar ambos esposos.



IMPUESTO SOBRE LA RENTA



ES EL MOMENTO DEL TREN



El momento en que hay que elegir entre su estancamiento o su proyección a los niveles europeos que el país necesita y exige.

Hay que apoyar sin escatimar esfuerzos, al medio de transporte que más beneficios puede reportar al país.

Recordemos que el tren ocupa poco espacio en función de la carga transportada, no contamina el ambiente, utiliza energía nacional y ayuda a descongestionar las carreteras.

Su desarrollo necesita la comprensión y el esfuerzo de todos.
El tuyo también.

Ayúdanos a mejorar. Utilízalo





ENTRA EN EL URBANISMO

8 de Noviembre - Día del Urbanismo

- Conoce tu ciudad.
- La ciudad se hace cada día.
- Sus problemas son tus problemas en tu barrio o fuera de él.
- Preocúpate antes para no lamentarlo después.
- Ofrece tus sugerencias cuando todavía es tiempo.
- Infórmate y participa en tu Ayuntamiento.



SUBSECRETARÍA DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE
MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y URBANISMO

Cuarto Bloque

olvida todo lo que sabes sobre
gafas de sol.



...y conoce este verano el nuevo "filtro" Degradé
de ZEISS en Cottet

Justo la intensidad de color que te
interesa y más te favorece.

Disfruta al máximo la sensación de ver
el mundo a tu alrededor con tus ojos
sin el peligro de sufrir en tus ojos
damañas o fatigas por rayos ultravioleta
intrusivos en un día que el sol te
loz que te molesta.

El filtro Zeiss Degradé en tus
conde tus ojos los muestra en forma

delgada. Además si lo deseas puedes
obtenerlos con un grado de graduación.

Este verano tus ojos más felices, más
seguros, más cómodos y tu mirada más
radiante.

Con Zeiss la protección que tu
querías a Cottet te brinda porque
Zeiss es la tecnología que Cottet
puede ofrecerte.

ZEISS

Cottet

Príncipe, 15 y 18 - Av. José Antonio, 55 - Serrano, 31 - Eloy Gonzalo, 27
Bravo Murillo, 221 - Av. Felipe II, 18 • MADRID

Novísimo

si pintas con acrílico... pásate al SUPER!



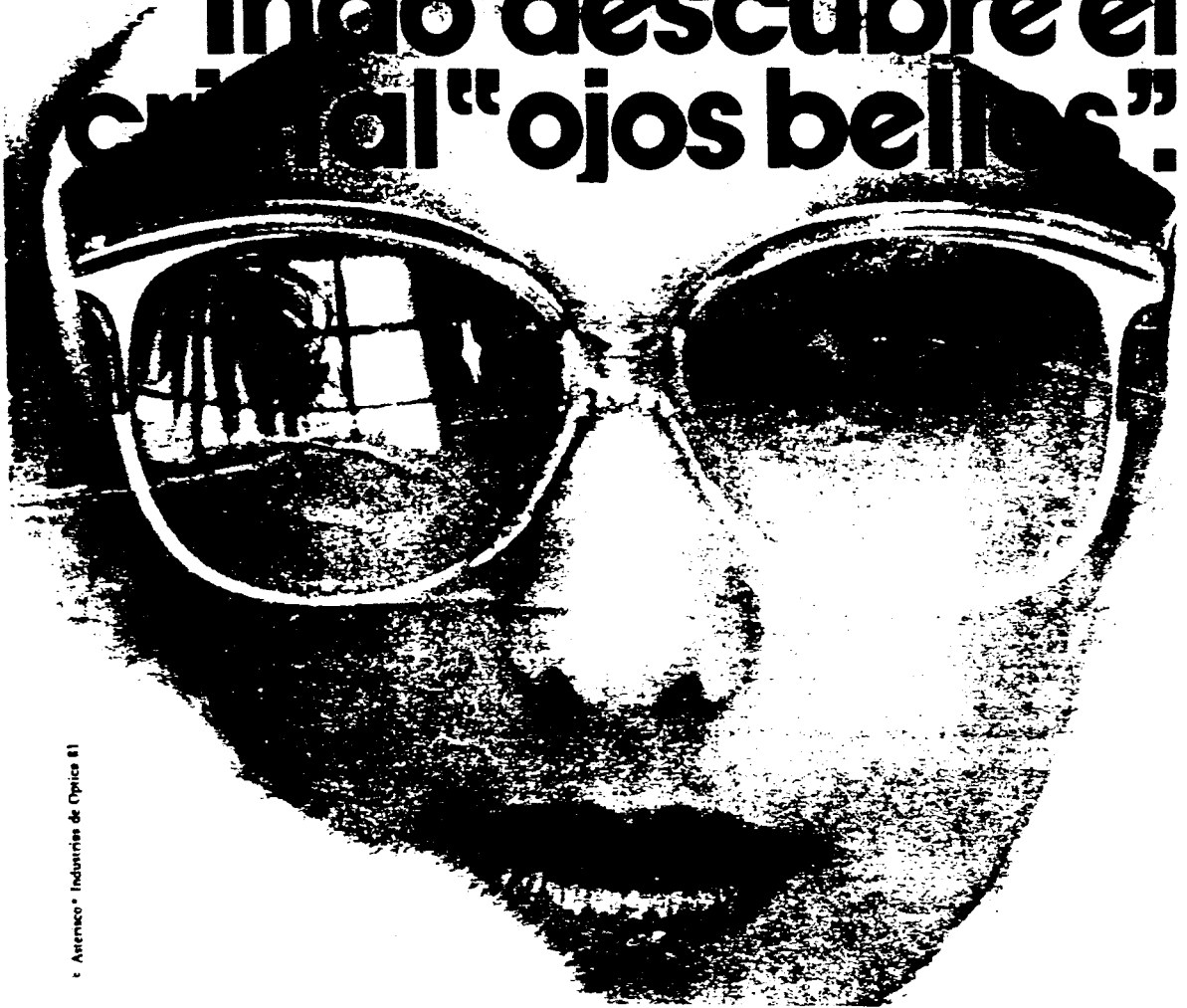
- El mejor
acrílico de Europa
- Super-Acrílico TITAN
con Silcurane.
- Más fácil de aplicar
 - Mejor acabado
 - Más resistente
 - No mancha

Super-Acrílico
TITAN
el mejor
y más rápido.



TITAN

Indo descubre el crystal "ojos bellos".



© Aerotecno* Industrias de Óptica S.L.

Indo/plus: un cristal más transparente que el cristal.

Indo/plus (porque este nuevo hallazgo se llama Indo/plus), ha puesto al descubierto sus ojos y esa sutil intención de su mirada. Y es que usted, además de ver, debe ser vista. Ver y que la vean. Indo/plus, gracias a su asombrosa transparencia, valoriza sus ojos bellos, su maquillaje y esa montura que usted eligió con tanto cuidado y que le sienta tan bien.

Indo/plus le proporciona la máxima agudeza visual.

La increíble nitidez de este cristal le sitúa en el cristal más luminoso del mercado mundial. Lo cual quiere decir que conduce

más luz a sus ojos y, en consecuencia, ya sea de día o de noche, usted ve mucho mejor, con más claridad, ganando agudeza visual.

Y ahora, ya no pueden molestarla los reflejos y destellos parásitos.

Como usuaria de gafas usted sabe perfectamente de que estamos hablando: las luces (naturales o artificiales) que inciden en sus cristales, producen destellos parásitos a los que resulta difícil habituarse. Indo/plus los elimina absolutamente por lo que su uso

resulta reconfortante y cómodo para la vista.

Indo/plus, un testimonio más de la «ciencia Indo».

Ver para creer. Porque, por más que expliquemos nos quedaremos cortos. Por eso su óptico tiene un demostrador Indo/plus. Pida que se lo enseñen, y todo estará más claro que el agua.

Indo/plus: más transparente que el cristal.

Un cristal Indo/plus lleva grabado siempre discretamente la marca Indo. Compruebelo.



INDO
Mira por usted

Quinto Bloque



Revista
LANCOMET
1980



¿Cómo ser más bella en este otoño que en ningún otro?.



NOR

"los instantos de belleza"

GEMEY

su piel necesita pasar una buena noche.

Por su textura no grasa "NUTRE" es absorbida rápidamente por la epidermis, se hace olvidar sobre la piel.

...y durante la noche, esto es importante!

¿Cómo aplicarla?

Cada noche sobre una piel limpia, cuidadosamente desmaquillada, con la yema de los dedos en ligero masaje.

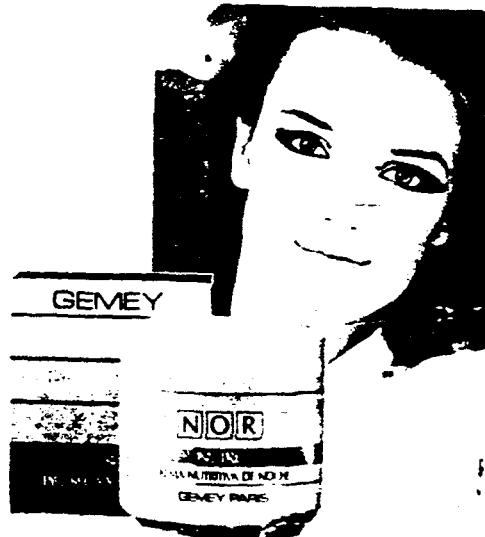
Insistir sobre el contorno del rostro hasta el cuello.

Gracias a su composición aceites ricos, altamente nutritivos, sustancias calmantes que nutren y calman (tiranteces, irritaciones...)

"NUTRE" asegura perfectamente la nutrición de su piel y su descanso

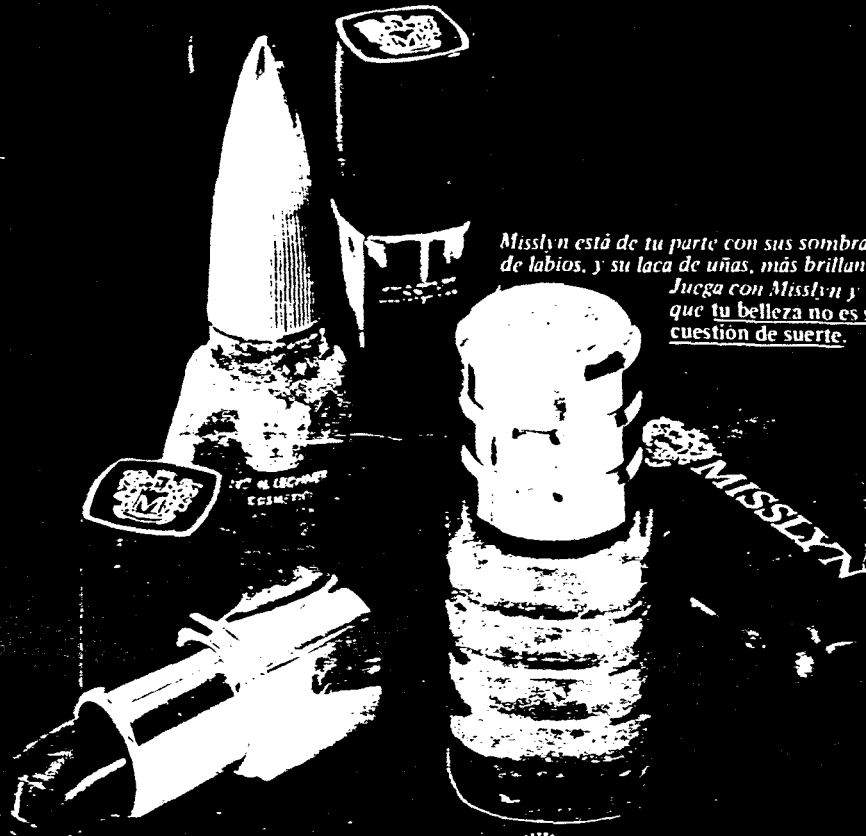
NOR
GEMEY
PARIS

NUTRE





*Estás jugando con ventaja...
y tu lo sabes*



Misslyn está de tu parte con sus sombras de ojos, su lápiz de labios, y su laca de uñas, más brillante, más duradera. Juega con Misslyn y comprueba que tu belleza no es solamente una cuestión de suerte.



MISSLYN
Created in Italy

Distribuidor ICSA - Balmes, 243 - Tel. 218 0543 - Barcelona - 6

Sexto Bloque



Long John con agua.

Hay muchas formas de tomarse la vida.
Long John. Agua de vida.

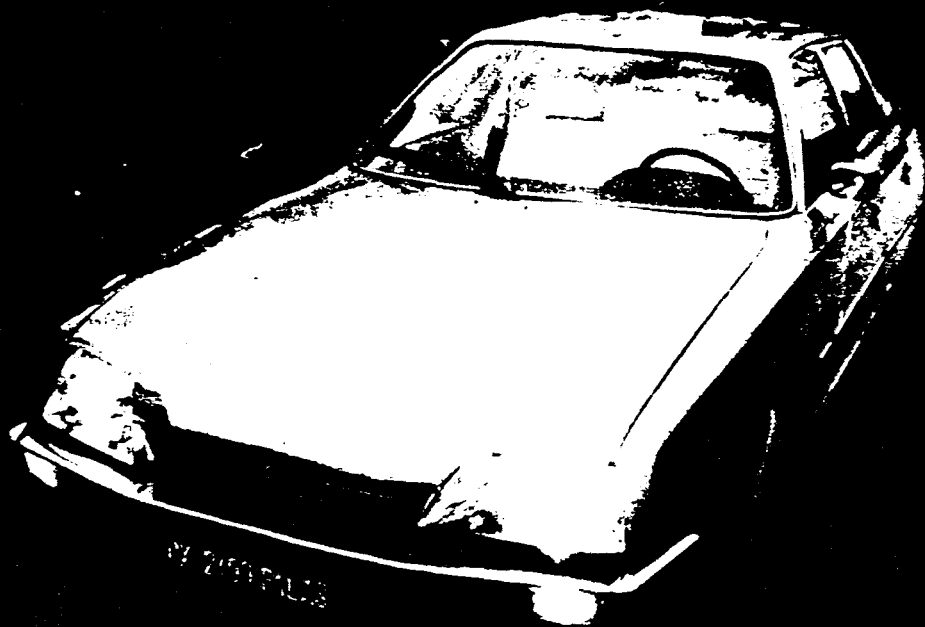




Long John solo.

Hay muchas formas de tomarse la vida.
Long John. Agua de vida.





Si usted ha progresado en tres años
lo que otros en veinte,
aquí tiene un caso semejante.



CITROËN CX 2400 PALAS

Información
de novedades:
Ahora, el Citroën

CX 2400 Palas se presenta
con una quinta velocidad,
con un nuevo grupo

de calefacción y aireación,
con un nuevo equipo de
aire acondicionado.

más algunos pequeños detalles
nuevos: nueva consola,
nuevo interior de techo con

un foco dirigible de luz,
nueva bandeja portacajetas,
y por último, nuevos colores.

Septimo Bloque

Naturalmente





que merecen
...con todo el sabor de un
gran whisky escocés.

Cuanto más entienda de whisky escocés,
más apreciará Ballantine's

Ballantine's
importador de Escocia

haz lo que quieras con tus pies!



porque llevas Paredes!

Anatómicos, superflexibles, triple planta, absorbentes y transpirables. Diseño: Rafael

PAREDES

tu zapato de tiempo libre

Apartado 103 ELCHI



Bañadores

Jim

Lo mejor en su género.

Octavo Bloque



Vender lanas Stop Un buen negocio entre manos

Si desea independizarse y tener su propio negocio, o si es propietario de un establecimiento y quiere transformarlo, su oportunidad se llama lanas STOP. Entre en el negocio con mejores perspectivas dentro del ramo textil. Unase a la cadena de establecimientos STOP.
Tendrá el apoyo financiero, publicitario y de gestión de una marca líder. En un negocio sin complicaciones, agradecido y rentable. Compruébelo, enviándonos cumplimentado, el cupón adjunto. Le ayudaremos a poner su tienda especialista de lanas STOP. Y sabrá lo que es tener un buen negocio entre manos.



Por puntaje
máximo
y calidad
en el F&B

INILUX S.A.
Avenida 1025 - Esq. 46
Desee más información para la apertura
de una tienda especializada de lanas STOP.
NOMBRE _____
CALLE _____
PUEBLACION _____
PROVINCIA _____
TELÉFONO _____

EL PAÍS

*Dicen que quien ha probado un lavavajillas Miele, es muy difícil que le convenga otro.
¡Jurque Vd. misma.*

Sólo en Miele encuentra Vd., lavavajillas con un sistema exclusivo de descalcificador de gran capacidad, que le proporcionará toda el agua blanda necesaria para un perfecto lavado; sin más problemas para Vd., y teniendo además un práctico piloto luminoso que indica cuándo ha de efectuarse el programa de regeneración.

Gracias a su programa económico se ahorra agua y energía, y se reducen al mínimo los costos del lavado.

Los brazos aspersores a tres niveles con presión de lavado automáticamente combinada, evitan tener que clasificar la vajilla haciendo que su labor se simplifique.

Miele, la primera marca que incorporó mandos por microordenador en sus máquinas hace ya más de 3 años.

Sin duda, unos electrodomésticos difíciles de superar que a la vez duran y duran hasta convertirse en los de más larga vida.

Compruébelo en su Distribuidor Oficial MIELE más próximo o visitando nuestras Exposiciones propias, que a continuación le citamos:

MADRID: Ctra. Madrid-Irún, km. 15,480 - Alcobendas. - **BARCELONA:** 14. Travesera de las Corts. 108 - 110
BILBAO: 7. José M^o Ugarteburu. 22 (Begoñalde) **VALENCIA:** 14. Avda. del Cid. 95



Miele

Para quien lo bueno es esencial.



"Dice la leyenda escocesa que cuando se saborea un buen scotch se oye el sonido de un Piper, o sea un gaitero. Dos pipers, si el Scotch es suave. Quizás cinco, seis o siete si es añejo.

Pero sólo cuando se saborea un Scotch verdaderamente fuera de serie se puede

escuchar a un centenar de Pipers".

Seagram's ha encerrado esta leyenda en una botella y le ha puesto como nombre el único posible. 100 Pipers.

Lo cual de por sí dice ya bastante sobre la calidad de nuestro Scotch.

100 PIPERS 100 VECES ESCOCES



Noveno Bloque

Aquí, la directora de una guardería infantil, analiza ante la maniobrabilidad de su SAVA J4.



En primer lugar, explicaremos que la Gymkhana consiste en una competición deportiva, generalmente organizada entre amigos, en la que deben superarse las pruebas más insólitas:

Desde circular por las calles más estrechas que pueda imaginarse, hasta apilar treinta personas en el vehículo. Pasando por hacer al conductor que lance un penalty a ojos vendados, o que salte sobre un barrizal de cinco metros...

Pues bien, todas estas pruebas y muchas más: pruebas de frenada, estabilidad, buen comportamiento en marcha... tuvieron que superarlas conductores y furgonetas SAVA J4 en esta Gran Gymkhana. ¡Y vaya si lo hicieron bien! Tanto la

versión SAVA J4 como la versión plataforma, o la de carga mixta. Todas se portaron,

Haciéndolo además con una economía de consumo que ya quisieran otras.

Por su parte, Ana Vidal, directora de una guardería infantil y participante en la Gymkhana, emudeció al descubrir todo lo que su SAVA J4 podía dar de sí.

Descríbralo Vd. también conociendo la gama SAVA J4 en un distribuidor SAVA.

Nuevas furgonetas SAVA J4-1100 y J4-800
¡Echeles dificultades!

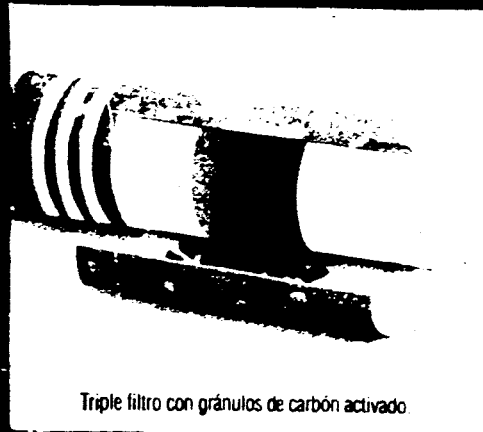


DOS PUNTOS



Para asegurar
el placer...

...hay que purificar
el sabor.



LARK triple filtro.
Sabor suave
plac... masano



Importados U.S.A.

*Las mujeres
tienen derecho a
desarrollar
su creatividad
sin limitaciones.*

Singer Futura 2000 es la primera máquina de coser del mundo dotada de cerebro electrónico: una inteligencia al servicio de la tuya, que ejecuta fielmente todo lo que a ti se te ocurra. Para que tu creatividad se despliegue sin limitaciones.

La Singer Futura 2000 hace muy fácil cualquier tarea. Con sólo pulsar un botón realiza el dibujo que desees; hace un ojal, sin parar, a la medida del botón; llena la bobina sin que haya que tocarla; hilvana automáticamente, y te proporciona un sinfín de ventajas exclusivas de Singer, que hacen de la costura un placer creativo.

Además, Singer te ofrece la más completa gama de máquinas de coser, tricotar y plancha, y complementos para la costura, incluyendo maniquí ajustable a todas las tallas.

*¡Ahora, con Singer Futura 2000,
te queda tocar el botón Panda 35*

• Llévate esta parte del anuncio a la tienda o distribuidor Singer más próximo y participa en el sorteo que se celebrará el 12 de Enero.
• Además, podrás elegir el modelo de Singer Futura 2000 que desees, sin compromiso alguno.

Futura 2000: Electrónica.



SINGER

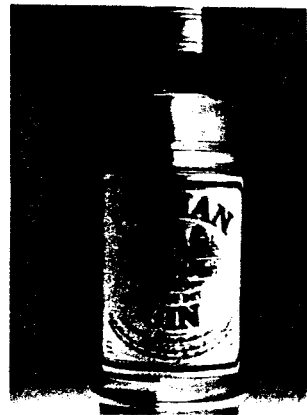
Estamos de tu parte.

Décimo Bloque



Lo que con

GIN PITMAN
Con permiso de Inglaterra.



Bacardi BACARDI



...en compañía.

COCA-COLA

Bacardi y Coca-Cola forman una de las combinaciones más conocidas y más apreciadas del mundo.



Alegre y refrescante, llena de sabor, con carácter. Bacardi y Coca-Cola es tu combinación. ¡A que sí!





LA LECHERA

y sus postres de verano



HELADO DE JIJONA

Ingredientes:

(Para 4-6 personas)

8 cucharadas de Leche Condensada La Lechera

1/2 k. de nata montada

100 g. de almendras tostadas

3 yemas de huevo

1 copita de coñac

Preparación:

1.º Mezcle la leche condensada con las almendras picadas.

2.º Añada las yemas, el coñac y la nata.

3.º Repártalo en recipientes individuales y

déjelo en el

congelador durante

4 ó 5 horas.



En todas las etiquetas de Leche

Condensada Azucarada LA LECHERA encontrará sugerencias de diferentes postres para su hogar. Recetas sencillas y alegres para que sus comidas tengan siempre un dulce final.

LA LECHERA

para beber... y comer.

Si desea recibir gratis el nuevo recetario para la preparación de postres con Leche Condensada Azucarada LA LECHERA, rellene este cupón y envíelo al Centro de Economía Doméstica Nestlé, apartado de Correos n.º 1616 de Barcelona.

Nombre y apellidos:

Domicilio:

Publicación:

Provincia:

Escriba claramente con mayúsculas.

Esta oferta caduca a

todos los efectos el

31.12.81.

Nestlé.

81
7-7-81
20
DIN
080

iMamá, nos gusta la leche...



Pero con Nesquik!

¿Hay algo mejor para un niño que un buen vaso de leche?

La leche—Ud. lo sabe— es fuente de proteínas, vitaminas, calcio, sales minerales.

Pero hay niños que no se entusiasman demasiado ante un vaso de leche sola. Entonces, lo mejor es darles leche con Nesquik.


Nesquik instantáneo da a la leche un delicioso sabor... y toda la energía del cacao.

Por eso gusta tanto a los niños.

Nesquik

INSTANTANEO



 Nesquik es un preparado alimenticio cuyos principales componentes son el azúcar y el cacao. Un vaso de leche (200 c.c.) con tres cucharaditas de Nesquik (20 gr.) aportan conjuntamente 215 calorías a la dieta infantil.

Con todo el sabor y toda la energía del cacao seleccionado por Nestlé

Cerrados por fuera,



jugosos por dentro

¡Menuda diferencia con los otros sandwiches!

La sandwichera Magefesa te los hace:

- A la vez por las dos caras, sin tener que darle la vuelta.
- Bien cerrados por fuera para que salgan en "su punto" por dentro.
- Y sin que se pegue ni se agarre, por llevar la sandwichera el revestimiento antiadherente Gur Magefesa.

En casa, la sandwichera Magefesa te resolverá, en minutos, tanto la merienda de los "pequeños" como los "tentempiés" de los "grandes". También las comidas cuando solo te apetecen unos sandwiches. Que no tienen porque ser siempre los mismos. En la sandwichera, puedes hacer también empanadillas. Y hasta todo un "crôque-monsieur". Como veras en el RECETARIO que se regala con la sandwichera.



Magefesa



Todo sabe mejor con aceite de oliva.

Cariño y gusto por las cosas. Cosas hechas
con aceite de oliva. Nuestro aceite

En crudo o en frito, en cualquier guiso,
todo sabe mejor con aceite de oliva.

Que el pan sea de trigo,
que el vino sea de uva,
que el aceite sea de oliva.

El
ACEITE
de OLIVA

*da sabor
a la vida.*

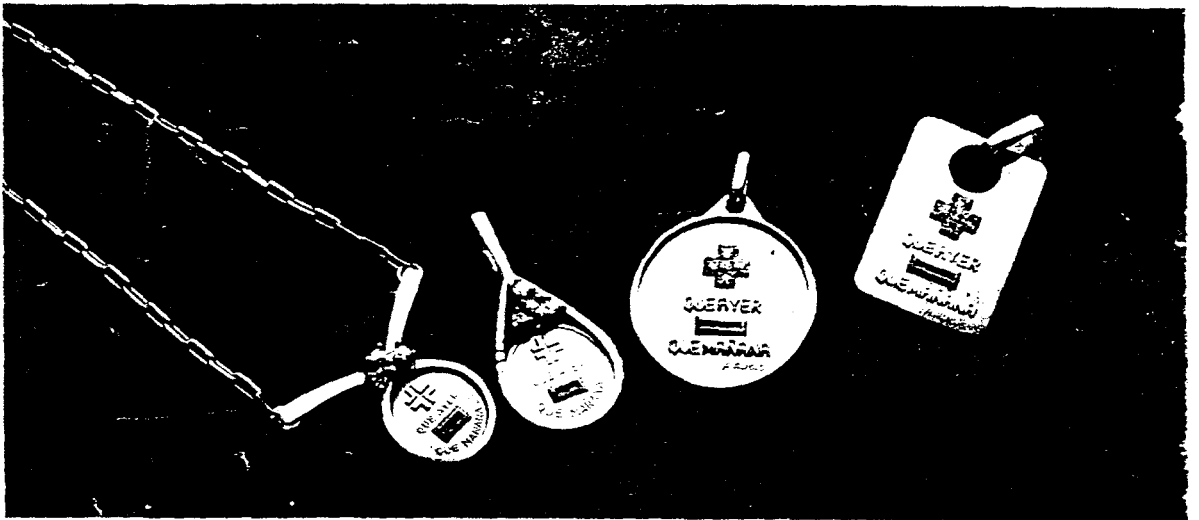


Undécimo Bloque

— Primero me sorprendes llamándome a casa...
Luego vas y me preguntas "si me gustaría
aburrirme contigo todo el domingo"...
¡Cómo sabías que iba a decir que sí!
Y hoy..., bueno, lo de hoy no se me olvida:
te presentas con la medalla del amor,
¡y con diamantes!
Eres un sol. Y ¿sabes?, yo también te quiero.



Hoy te quiero más que ayer, pero menos que mañana.



Medallas del amor con diamantes. Tu promesa de amor.

Para mayor información, diríjase a su joyero y solicite el folleto "Medallas del amor con diamantes."

Finor
+ que ayer — que mañana
Pat. A. Augis

**Drakkar: la fuerza serena de un
perfume para hombre**



Drakkar de Guy Laroche

De la Haute Couture à la Haute Parfumerie.

DE VENTA EN PERFUMERIAS ESPECIALIZADAS

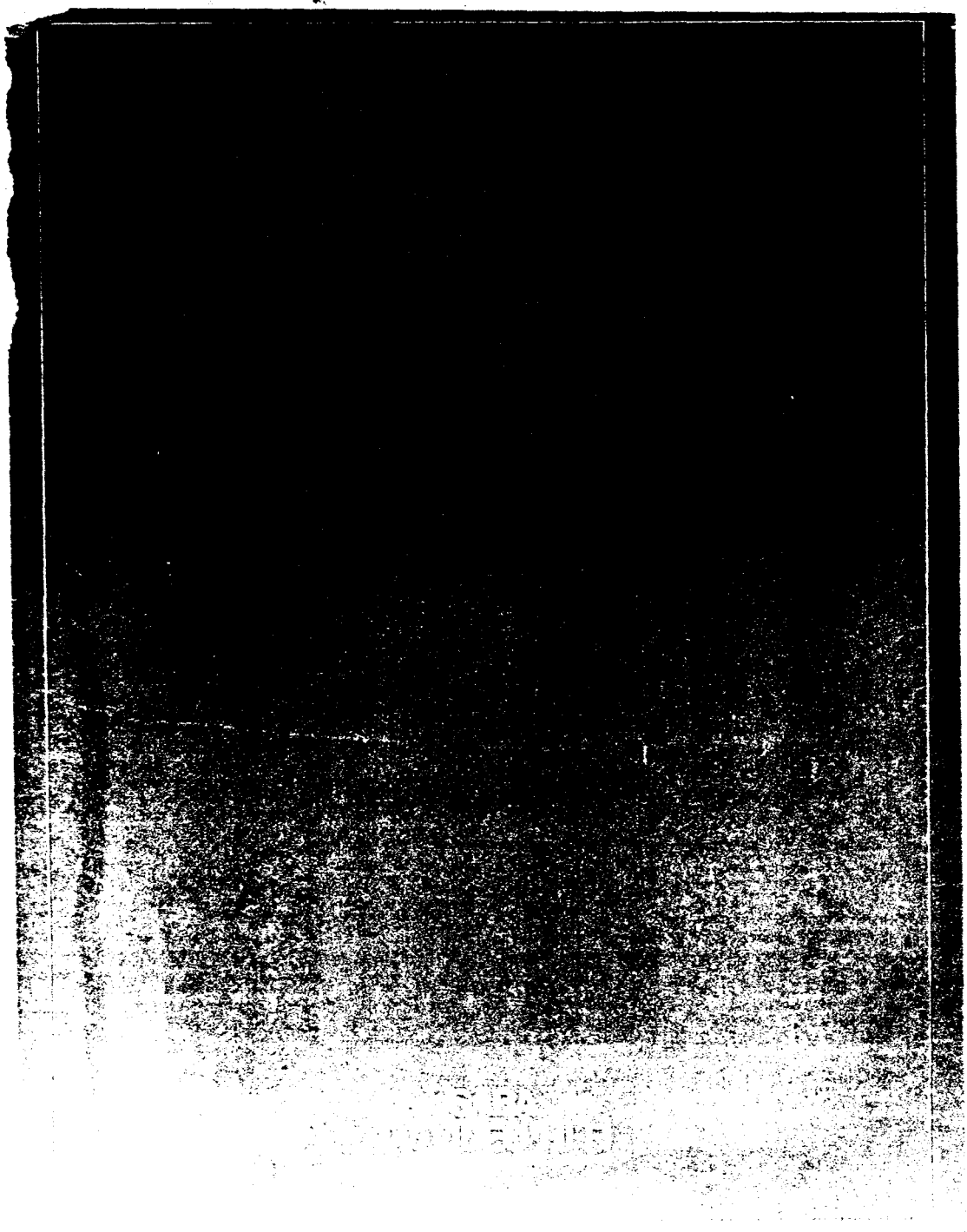


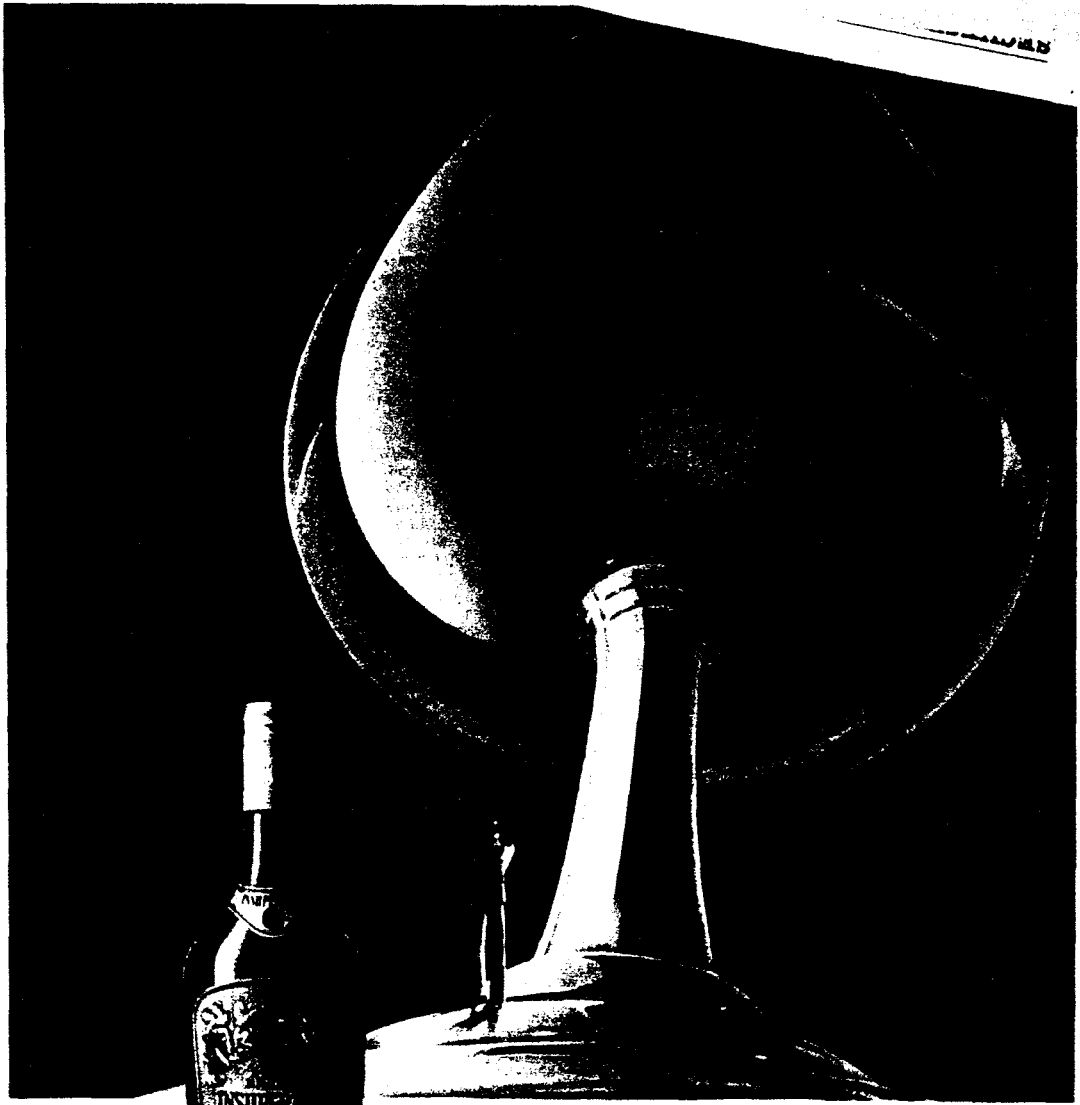
Eau de Cologne
**ROYALE
AMBREE**

*la fragancia
que gusta compartir*

LEGRAIN
PARIS

Duodécimo Bloque





Suba.

Ahora que ya ha subido, podemos hablar de lo que hay arriba.
Porque un brandy de reserva no es asunto de muchas palabras, sino de un poco de paladar.
Por eso era mejor que probara y descubriera por sí mismo — no oyerá de otros — que Insuperable

le da mucho más —en bouquet, sabor, cuerpo y clase— que otros brandies.

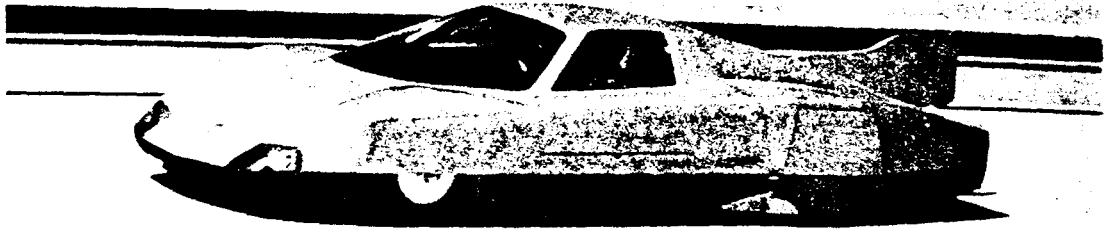
Por esta razón estamos numerando sus botellas. Para dejar bien claro que Insuperable no es sólo el nombre de una marca, sino un objetivo de elaboración. Siempre y en cada una de sus botellas.

Porque no están las cosas para hacer otro brandy de: montón.

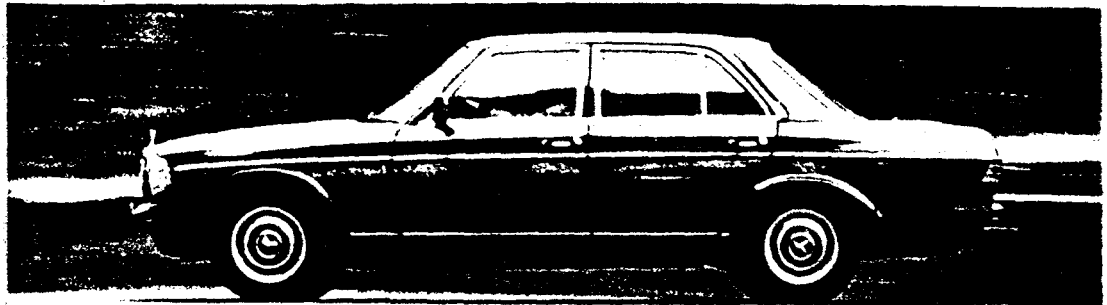
Y porque no le íbamos a dar el apellido de González Byass a un brandy que no le hiciera tomar altura a nuestra bodega.

Si subió usted, vamos a subir todos. ¿no le parece? Arriba se pasa mejor.

Insuperable. Reserva numerada de González Byass



MERCEDES-BENZ NARDO DIESEL. RECORD MUNDIAL DE VELOCIDAD: 325 KM/H.



Milagro en Diesel

Hace poco, un Mercedes-Benz C-111 de 5 cilindros, alcanzaba la velocidad de 325 Km/h., batiendo el récord mundial de velocidad para vehículos Diesel.

A partir de entonces comienza una nueva era para el Diesel. A partir de entonces los motores de los nuevos Diesel de serie Mercedes-Benz, de 4 y 5 cilindros, son capaces de adelantar con brío, alcanzar velocidades punta más que respetables y subir los puertos de un modo tan brillante como para usar constantemente el intermitente izquierdo... Y todo con un silencio y una ausencia de vibraciones desconocidas hasta hoy en el mundo de los Diesel.

Y no es una casualidad que haya sido precisamente Mercedes-Benz quien ha conseguido este grado de perfeccionamiento; porque de algo nos tenía que servir la experiencia de más de 2 millones de turismos Diesel construidos.

Cuando Ud. vea el Mercedes 300 D de 5 cilindros comprenderá hasta qué punto se ha realizado el milagro de hacer que un diesel sea tan rápido, tan silencioso y tan económico.

Venga a ver su Mercedes y compruebe que sólo su Concesionario Oficial puede ofrecerle auténtica garantía y los servicios de la Red de Asistencia Mevosa, con más de 270 puntos de atención al cliente.

**MERCEDES-BENZ DIESEL
COMO UN MILAGRO.**



Mercedes-Benz
LA SEGURIDAD DE VIAJAR MEJOR

© 1985 Mercedes-Benz AG

Representante general DAIMLER-BENZ, MEVOSA D Ramón de la Cruz, 105. Tel. 401 60 00. MADRID-6

TALBOT 150. ECONOMIA Y POTENCIA.



Un gran coche no tiene que darle problemas y debe demostrarlo. Debe rodar fuerte y seguro, con un mínimo de consumo.

Debe evitarle gastos de mantenimiento y tener potencia suficiente para salir airoso de cualquier situación.

Como el Talbot 150.

Un coche resistente y manejable. Amplio y elegante. Confortable y seguro.

Un gran coche, por su economía de consumo y mantenimiento. Un gran coche, por la potencia de su motor. Porque en el Talbot 150 la economía no está reñida con la potencia.

TALBOT 150. DEMOSTRADO EN LA PRACTICA.

EL ESPÍRITU AUTOMOVILISTA
TALBOT

Resumen del sistema de codificación de
Bellack.

RESUMEN DEL SISTEMA DE CODIFICACION DE
BELLACK Y COL. (1966, págs. 38-40)

1. INTRODUCCION

Indica la fuente de las palabras o manifestaciones: Profesor (P); Alumno (A); Medios AV (M).

2. TIPOS DE ACCIONES O MOVIMIENTOS PEDAGOGICOS

Se refieren a la función de la acción o movimiento.

Acciones o Movimientos Indicadores:

Estrestructuración (STR): Determina el contexto del comportamiento siguiente, poniendo en marcha o parando la interacción.

Solicitud (SCL): Elicita directamente una respuesta verbal, física o mental; esta función es codificada en función de la respuesta esperada.

Acciones o Movimientos Reflexivos:

Respuesta (RES): Realiza o satisface la expectativa de la solicitud; no se da solamente en relación recíproca con la solicitud.

Reacción (REA): Modifica (clarificando, sintetizando o explicando) y/o valora (positiva o negativamente) lo que se ha dicho antes. Esta acción es ocasionada por una acción anterior, pero no es directamente causada por ésta última; las reacciones a más de una acción o movimiento anterior se codifica REA.

No Codificable (NOC): La cinta es inaudible.

3. SIGNIFICADO SUSTANTIVO

Se refiere al t3pico de la materia ense1ada. Est3 basado en un an3lisis de contenidos de la materia a tratar. Por ejemplo:

Comercio (COM)

Comercio --- Dom3stico e Internacional (CDI)

Comercio --- Moneda y Bancos (CMB)

Factores de Producci3n y/o Especializaci3n (FPE)

Factores de Producci3n -- Recursos Naturales (FRN)

Factores de Producci3n -- Conductas Humanas (FCH)

4. SIGNIFICADO SUSTANTIVO LOGICO (SSL)

Se refiere a los procesos cognitivos involucrados o utilizados al tratar la materia de estudio.

Procesos Anal3ticos (PA):

Definici3n General (DEF): Define las caracter3sticas de la clase o del t3rmino y suministra expl3citamente ejemplos en la clase expl3citamente dada.

Definici3n Denotativa (DED): Indica un objeto que hace referencia al t3rmino.

Definici3n Connotativa (DEC): Define las caracter3sticas de la clase o del t3rmino.

Interpretaci3n (INT): Da un equivalente verbal a un enunciado, slogan, aforismo o proverbio.

Procesos Empíricos (PE):

Enuncia un Hecho (ENH): Dice qué es, fue o será, sin implicación o valoración; hace un relato, un informe, una descripción, una exposición de un acontecimiento o de una situación.

Explica (EXP): Relaciona los hechos, sus sucesos, los principios; realiza inferencias condicionales, establece relaciones causa-efecto, compara y contrasta explícitamente; enuncia principios, teorías y leyes.

Procesos Evaluativos (PEV):

Opina (OPN): Se sirve de valores personales para la afirmación de una conducta, de un juicio, o para la evaluación de un acontecimiento, de una idea, de una situación; la evaluación directa e indirecta están comprendidas en ésta categoría.

Justifica (JUS): Razona o argumenta a favor o en contra de opiniones o juicios.

Proceso Lógico no Claro (NCL):

5. NUMERO DE LINEAS EN EL PUNTO 3 y 4.

6. SIGNIFICADOS INSTRUCCIONALES (SI)

Se refieren a los factores de dirección de la clase; tales como tareas escolares, material escolar, procedimientos rutinarios, etc. Por ejemplo: deberes, exámenes, disciplina, etc.

Tarea (TAR): Sugiere o impone una actividad al estudiantes; deberes, lecturas, tests, informes, etc.

Material (MAT): Ayudas de enseñanza y recursos instruccionales.

Persona (PER): La persona como objeto físico o experiencias personales.

Procedimiento (PRO): Plan de actividades o acción de un curso.

Información (INF): Enunciado verbal que manifiesta la validez, la verdad o la propiedad del significado de la manifestación anterior.

Proceso Lógico (LOG): Se refiere a las definiciones o argumentos, pero no su presentación.

Acción General (ACT): Manifestación (vocal, no vocal, cognitiva, emotiva) en donde su naturaleza específica es incierta o compleja.

Acción Vocal (ACV): Cualidades físicas de la acción vocal.

Acción Física (ACF): Movimientos o procesos físicos.

Acción Cognitiva (ACC): Procesos cognitivos: pensar, saber, entender, oír.

Acción Emotiva (ACE): Emoción o sentimiento, pero no la expresión de una actitud o valor.

Mecanismo del Lenguaje (MLE): Las reglas de gramática o el uso del lenguaje.

7. SIGNIFICADO INSTRUCCIONAL-LOGICO (SIL)

Se refiere a los procesos cognitivos asociados a los significados instruccionales propiamente dichos.

Procesos Analítico: (véase punto 4, PA)

Definición General (DEF)

Definición Denotativa (DED)

Definición Connotativa (DEC)

Interpretación (INT)

Proceso Empírico: (véase punto 4, PE)

Enuncia un Hecho (ENH)

Explica (EXP)

Proceso Evaluativo (PEV)

Opina (OPN): (Véase punto 4)

Justifica (JUS): (Véase punto 4)

Valora: En general se trata de una reacción que evalúa.

Positiva (POS): Juicio claramente afirmativo.

Admite (ADM): Leve o ambigua valoración positiva.

Repetición (RPT): Implica evaluación positiva cuando una información (INF) es repetida por otro interlocutor; tanto por repetir la Solicitud (SOL) como la acción verbal (ACV).

Califica (CAL): Juicio que comporta una reserva explícita.

No Admite (NAD): Evaluación que rechaza mediante un estado de ánimo contrariado; refutación directa o la corrección son excluidas.

Negativa (NEG): Evaluación claramente negativa.

Positiva/Negativa (PON): Solicitud que pide una evaluación positiva o negativa.

Admite/No Admite (AON): La solicitud que pide un procedimiento o una acción.

Proceso Extralógico (PEX)

Solicitud que exige una acción física, o cuando la naturaleza lógica de la respuesta verbal no pueda ser determinada.

Ejecuta (EJE): Pregunta, pide; directiva o mandato explícito.

Dirige (DIR): Solicitud (SOL) que comporta o no alternativas; pedir una directiva, pero sin el permiso para una acción precisa.

Proceso Extralógico no Claro (NCL): El procedimiento extralógico implicado no está claro.

8. NUMERO DE LINEAS EN LOS PUNTOS 6 Y 7.

Instrucciones generales para la codificación en el sistema de Bellack.

1. INSTRUCCIONES GENERALES PARA LA CODIFICACION EN EL SISTEMA BELLACK(1)

- 1.1. La codificación se realiza desde el punto de vista del observador, según el sentido pedagógico deducido del comportamiento verbal del interlocutor.
- 1.2. La forma gramatical puede dar un indicio o índice, pero ella no es decisiva en la codificación. Por ejemplo SOL puede ser encontrado bajo una forma declarativa, interrogativa o imperativa. De la misma forma, RES puede estar bajo la forma de una pregunta, indicando frecuentemente una clase de tentativa por parte del interlocutor.
- 1.3. Todos los enunciados ausentes y todos los enunciados o informaciones no codificables (por ejemplo: ah... mm... bien..., etc.) son codificados solamente si hay o existe bastante información para codificar la acción pedagógica; el significado sustantivo, significado sustantivo-lógico, significado instruccional o significado lógico-instruccional. Estas acciones que siguen inmediatamente a una acción codificada, son codificadas normalmente como P/NOC o A/NOC, si el contexto es claro y no ambiguo.
- 1.4. Una línea del discurso es un segmento que, transcrito a máquina de escribir, ocupa cuatro dedos y medio de longitud.
- 1.5. Todas las palabras completas de menos de una línea cuentan por una línea.
- 1.6. En los textos más largos, el segmento de línea final cuenta por una línea si ha pasado de la mitad de

la línea si no, no se cuenta.

1.7. En los enunciados que constan de más de una acción pedagógica, los segmentos parciales de línea son combinados para determinar el número de líneas.

1.8. En los contenidos que cuentan con más de una acción pedagógica, cada una cuenta al menos con una línea.

2. LAS ACCIONES PEDAGOGICAS

2.1. La letra D es colocada en la codificación de una acción pedagógica cuando el interlocutor reemprende la misma acción que ha sido interrumpida, o que ha sido intercalada entre una o varias acciones pedagógicas. Si la acción intercalada es ambigua (ej.: mm, er, ah) se codifica P/NOC o A/NOC.

2.2. Una solicitud comienza con el primer enunciado manifiestamente educativo y se termina con:

a) El final de la expresión.

b) Con el comienzo de una Estructuración, Respuesta o Reacción.

2.3. Las solicitudes que dan a alguien el permiso de hablar (las solicitudes que mencionan a las personas) son codificadas.

Las solicitudes que acusan recepción no son codificadas separadamente cuando ellas aparecen en conexión con alguna otra solicitud. El mismo tipo de respuesta (RES) que puede seguir a esta clase de solicitud es una RES-D, pero se puede presentar en cualquier clase de acciones pedagógicas.

2.4. Las tareas escolares pedagógicas sugeridas y facul-

tativas así como las tareas obligatorias son codificadas como SOL.

- 2.5. Cuando los enunciados de verificación (ej.: lo tienes?, tú estás?) se presentan en una STR o en una REA. No es codificada como una SOL a menos que haya una pausa o un indicativo verbal señalando que una REP es atendida o considerada. En tales enunciados o informaciones, cuando ellos se presentan dentro de una acción más grande, no aparecen como una parte de la codificación de la acción mayor.
- 2.6. El concepto de saber o no saber está implícito en toda Solicitud. Esto es por lo que es preciso codificar REP para cualquier clase de respuesta posible (comprendidas las malas) y también para toda réplica referida a saber o no saber (ej.: no sé.).
- 2.7. En el caso de que estudiante o un enseñante responda a una solicitud mediante una pregunta, es preciso codificarlo entonces en función del contexto y de la intención. Por ejemplo; los estudiantes responden frecuentemente con una pregunta para indicar el carácter incierto de sus respuestas. Ellas son codificadas como REP. Si, no obstante, la pregunta "respuesta" es una auténtica solicitud (espera una respuesta) se codifica por SOL.
- 2.8. Una solicitud que pide un hecho es codificada ENH, pero si la REP da un hecho y una explicación, el sentido Sustantivo-Lógico es codificado EXP.
- 2.9. Una solicitud que pide una opinión es codificada OPN, pero si la respuesta da una opinión o una jus-

tificación, el Sentido Sustantivo-Lógico de la REP es codificada JUS.

2.10. Las respuestas son corrientemente codificadas como hayan sido suscitadas por la acción pedagógica que precede inmediatamente. Cuando la solicitud que suscita la respuesta aparece más pronto en el discurso, se añade la letra D precedida de una cifra que indica el lugar de la acción de solicitud.

2.11. Este punto se refiere a las respuestas del interlocutor(2).

a. Si el interlocutor no concede un tiempo para emitir una respuesta y cambia el tema o responde él mismo inmediatamente, se le considerará como una REB.

b. Si el interlocutor responde a su propia pregunta después de una respuesta incorrecta, la respuesta correcta a la solicitud es codificada como una reacción a la respuesta incorrecta, REB.

c. Si un interlocutor responde a su propia cuestión, después de una pausa, la respuesta es codificada como una reacción REA, indicando que el interlocutor reacciona de acuerdo a la ausencia de una respuesta esperada.

2.12. Una Reacción comienza al principio de una información o enseguida de una respuesta no verbal o en la ausencia de una acción esperada.

Una Reacción A(2) se da cuando el interlocutor:

a. Evalúa o comenta de otro modo una acción anterior.

b. Formula de otra forma una acción precedente o hace alusión.

- c. Desarrolla una acción anterior anunciando sus implicaciones, interpretándolas, o llegando a las conclusiones de una misma pregunta o subpregunta.

Una Reacción termina cuando se llega a los siguientes casos:

- a. La información termina.
- b. Una solicitud comienza.
- c. El interlocutor indica el fin de la REA mediante una cierta convención verbal, como "muy bien, ahora pasaremos...".
- d. Un cambio distinto conduce a otro campo sustantivo.
- e. Un cambio distinto de una categoría sustantiva a una categoría instruccional.

2.13. Cuando una Reacción (REA) a una acción verbal está seguida de una Reacción que resume (REA), las dos codificaciones son codificadas separadamente lo mismo que cuando ellas se presentan en la misma información.

2.14. Una referencia breve y pasando a lo que ha tenido lugar antes constituye una Estructuración (STR), también se codifica STR cuando se trata de un resumen auténtico, o una revisión(2).

2.15. STR aparece frecuentemente cuando un enseñante concluye una unidad de discusión y pasa a cualquier cosa de nuevo(2).

2.16. Las Solicitaciones se codificarán seguidas de una I (SOL-I) cuando se trate de Solicitud de Nivel Inferior y con una S cuando pertenezcan al Nivel Superior (SOL-S)(3).

2.17. Las Reacciones se codificarán seguidas de una B o una A según se trate de Baja o Alta Reacción (REA-B) (REA-A)(3).

3. SIGNIFICADO SUSTANTIVO(4)

3.1. Se codifican los significados sustantivos en función del contexto principal de la discusión. Si, por ejemplo, en una discusión sobre la inversión directa en el extranjero (FOD), un interlocutor menciona la ausencia de tarifas como una razón para esta clase de inversiones, la explicación es codificada FOD. Un cambio a las tarifas no es indicativo de que la discusión esté centrada verdaderamente sobre la naturaleza de las tarifas, las clases de tarifas, etc.

4. SIGNIFICADO SUSTANTIVO-LOGICO(5)

4.1. Las respuestas dadas a los hechos en el contexto de una acción explicativa o en una secuencia de hechos explicativos son codificadas explicación (EXP), excepto cuando la sollicitación (SOL) que suscita el enunciado de un hecho pide claramente un hecho, no una explicación. En el último caso, la SOL y la REP son codificadas como enunciar un hecho (ENH).

4.2. Una definición invertida, es decir, aquella que da la definición y pide el término, es codificada como una acción-definición.

4.3. Se codifica definir cuando la definición es el eje principal de la acción. Cuando está en el contexto inmediato de otros sentidos sustantivos-lógicos no

se codifica.

4.4. Cuando más de un procedimiento sustantivo-lógico aparece bajo una simple acción pedagógica, se codifica en el siguiente orden de prioridad:

- a) JUS (justifica)
- b) EXP (explica)
- c) OPN (opina)
- d) ENH (enuncia un hecho)
- e) INT (interpreta)
- f) DEF (define)

4.5. Un enunciado incorrecto destinado a describir una situación como "En Ghana se desarrolla o crece la mayor parte de algodón producido en Africa" se codifica ENH, lo mismo que si fuera correcto empíricamente.

5. SIGNIFICADO INSTRUCCIONAL(6)

5.1. En las ocasiones en las que las acciones más largas (p.e. STR o REA) se refieren a más de una categoría instruccional, al codificarlas se elige la función instruccional principal de la acción.

5.2. Este es el orden de preferencia que se sigue cuando varias categorías instruccionales están implicadas, y cuando la intención principal del discurso no puede ser determinada fácilmente:

- a) INF (informa)
- b) LOG (proceso lógico)
- c) TAC (tarea escolar)
- d) MAT (materia escolar)
- e) PRO (procedimiento)
- f) PER (persona)
- g) ACT (Acción general)
- h) ACV (acción vocal)

5.3. Se codifican los significados Instruccionales

(ACC/ENH) y los Sustantivos cuando el enunciado les da aproximadamente un valor igual.

5.4. MAT (material) está codificado en una categoría Instruccional-Lógica solamente cuando se pide el material, o se hace referencia al material instruccional tal como manuales, películas, mapas y gráficos. Se codifica MAT cuando la referencia al material es explícita.

5.5. Es codificado ACC/ENH (acción cognitiva/enuncia un hecho) cuando este proceso es la intención principal de la acción.

6. SIGNIFICADO INSTRUCCIONAL-LOGICO(7)

6.1. Se utilizará el orden de preferencia siguiente en las reacciones apreciativas, cuando varias categorías instruccionales-lógicas estén implicadas:

a) CAL (califica)

b) POS, NEG, PON (positiva, negativa, positiva o negativa)

c) ADM, NAD, AON (admite, no admite, admite o no admite)

d) RPT (repite)

6.2. RPT (repite) está codificado en las reacciones apreciativas, cuando no hay enunciados adicionales como aceptar, rechazar o calificar.

6.3. En las reacciones apreciativas se codifica solamente las reacciones explícitas.

6.4. Toda indicación de reserva con POS, NEG, ADM, NAD se codifica como CAL.

- 6.5. En las reacciones INF/CAL (informa/califica), se codifica el mínimo de una línea para el segmento instruccional-lógico de la acción, cuando una materia sustantiva está incluida. Si la acción es solamente una línea de longitud, se codifica solamente INF/CAL, y ninguna para la parte sustantiva-lógica de la acción.
- 6.6. Interpretar (INT) es codificado con un significado Instruccional lógico para clarificar las solicitudes y las respuestas en las que el interlocutor pide o da la referencia o el antecedente de una acción anterior.
- 6.7. Se codifica Interpretar (INT) por el significado Instruccional-lógico cuando las interpretaciones de gráficas, cartas, mapas de una materia están implicadas.
- 6.8. Si el interlocutor pide o da una respuesta clara implicando la definición de términos, se codifica DEF, DEC, DED.
- 6.9. Cuando el proceso Instruccional-lógico ejecuta (EJE) es utilizado con las categorías de instrucción como, MAT, TAR, PER, se entiende que una acción es el referente y que esta acción está asociada a la categoría de instrucción apropiada. Entonces, cuando se dice "abrid vuestros libros" se codifica MAT/EJE, la codificación se interpreta con el significado de "realizar una acción asociada a un material de instrucción". La solicitud "lavad vuestras manos" sería codificada PER/EJE y se interpreta "realiza una acción asociada a una persona".

NOTAS

- (1). Gilles Dussalt, Marie Leclerc, Jean Brunelle, Claire Turcotte. L'Analyse de l'enseignement. Les Presses de l'Université du Québec, Montreal (Canada), 1973, págs. 136 a 151. Tomado de la obra de Arno A., Bellack et al. The Language of the Classroom. Apéndice A.
- (2). Se modifica este punto de lo que señala Bellack para mejorar la adaptación a los propósitos de nuestra tesis.
- (3). Este punto se ha añadido a las normas generales de codificación señaladas por Bellack para recoger las variables independientes que constituyen nuestro estudio.
- (4). En el significado sustantivo se usan siglas correspondientes con el contenido de publicidad.
- (5). El apartado de significado sustantivo-lógico se sintetizan en las tres categorías más amplias. En la codificación se utilizan exclusivamente los procesos analíticos (PA), procesos empíricos (PE), y procesos evaluativos (PEV).
- (6). En los significados instruccionales no se especifica su referencia concreta. Se codifican con la sigla SI.
- (7). En el apartado de significado instruccional-lógico se sintetiza el abanico de categorías en los cuatro apartados generales; proceso analítico (PA), proceso empírico (PE), proceso evaluativo (PEV) y proceso extralógico (PEX).

Material elaborado para el curso de entrenamiento a observadores.

ESTRUCTURACION

Objetivos: Al finalizar esta unidad el observador será capaz de:

- a) Comprender el concepto de estructuración.
- b) Identificar la función de estructuración dentro de cualquier transcripción didáctica.
- c) Catalogar y clasificar esta función según el Sistema Bellack.

Concepto de Estructuración

El docente realiza el movimiento de estructuración cuando determina el contexto de una acción siguiente, poniendo en marcha o parando una interacción.

Los movimientos de estructuración que inician la interacción, deben incluir información sobre la actividad que se plantea, anunciando los elementos instructivos de que deben valerse, las razones para realizar tal estudio, las reglas a seguir, los procesos cognoscitivos que deben realizar los estudiantes y el tipo de comunicación a emplear.

Ejemplo:

P: Vamos hoy a comenzar el estudio de los mitos. Los mitos fueron creados en un momento concreto del pasado, por alguien del pueblo antiguo, que intentaba explicar fenómenos que no entendía realmente, y que con mucha frecuencia, le asustaban. El mito que nos servirá de introducción quizás es conocido por vosotros: "Midas y el vellocino de oro". Bien, en otro momento leeremos y hablaremos sobre otros

mitos durante esta semana, por ejemplo, el martes sobre "la Caja de Pandora".

En este pasaje el profesor está comenzando a interaccionar, anunciando el tema de discusión (los mitos), los agentes que van a actuar (la clase entera), la acción a desarrollar (leer, hablar, pensar) y el tiempo a emplear.

Los movimientos de estructuración tienen lugar no sólo al principio de un aprendizaje, sino también dentro de una tarea ya en desarrollo. Un profesor realiza la estructuración cuando detiene momentáneamente la interacción o cuando fija la atención en otro aspecto.

Ejemplos:

P: Muy bien, hemos dedicado suficiente tiempo. Pasemos a otra cosa.

P: Esto nos conduce directamente a otro punto.

P: Esto me recuerda un incidente.

Constituirán funciones de estructuración todas las proposiciones docentes en las que:

- El profesor centra la atención sobre un tema.
- El profesor anuncia el tema de discusión.
- El profesor señala o indica los objetivos a conseguir en la lección.
- El profesor indica los puntos esenciales que van a desarrollarse en el tema.
- El profesor manda actividades a realizar.
- El profesor señala el tiempo, los materiales y participantes en una determinada actividad.
- El profesor indica procedimientos y tipos de actividad.
- El profesor señala la transición o paso entre las par-

tes de la lección.

- El profesor indica los puntos más importantes de la lección.
- El profesor resume las partes de la lección tal como las expuso.
- El profesor da razones para el estudio de un tema, lo justifica.
- El profesor anuncia los procesos cognoscitivos que deben realizar los estudiantes.
- El profesor señala reglas o normas.
- El profesor cambia a un nuevo asunto, procedimiento o actividad.
- El profesor detiene completamente la interacción o una fase de la misma.
- El profesor revisa las ideas más importantes y los hechos tratados en la lección.
- El profesor esboza los contenidos de la lección.

Ejemplos de Estructuración

P: Es muy correcto. Brevemente ahora yo querría tocar un tema completamente diferente.

P: ...El microscopio, cómo utilizarlo, de qué elementos se compone.

P: Vamos a ver si entre todos los de la clase, todos juntos, vamos viendo una serie de objetivos que son los que pusimos el primer día cuando empezamos el tema.

P: Bien, entonces vamos a decirlo un poco más lento para que podamos escribirlo en la pizarra.

ACTIVIDADES

1. Indica con una cruz (X) los enunciados que cumplan la función de estructuración:
 - a) Hemos estudiado este tema para aprender el vocabulario básico ()
 - b) Alguien puede decirme un ejemplo ()
 - c) Los objetivos generales eran la comprensión oral y escrita ()
 - d) Después de agrupar todos los valores hacemos una tabla que se llama ()
 - e) El tema se titula "Modos de propagarse el calor y sus aplicaciones en la técnica ()
 - f) De las partes que tú has señalado de éste microscopio, hay unas que son metálicas y otras que son ópticas ()
 - g) Los alimentos que proceden de los animales se llaman alimentos de origen ()
 - h) Eso es un género literario que encierra una verdad pero que no podemos interpretar al pie de la letra ()
 - i) Cuando termine la grabación podemos ver las cualidades y los defectos de este tema ()
 - j) Háblame del British ()
 - k) Bien, porque lo que ha dicho exponía sobre todo un aspecto de soledad ()
 - l) Vamos a parar un poquito ()
 - m) Vamos a ver a partir del gráfico que hemos hecho el suceso aleatorio con una medida central ()

SOLICITACION

Objetivos: Al finalizar esta unidad el observador será capaz de:

- a) Reconocer las expresiones docentes que cumplan la función de solicitud.
- b) Distinguir los distintos niveles de solicitudes.
- c) Clasificar las solicitudes según su nivel correspondiente.

Concepto de Solicitud

La función de solicitud se da cuando el profesor pide directamente una respuesta verbal, física o mental. Todas las preguntas son solicitudes así como los mandatos, órdenes y peticiones. La función de solicitud no siempre es necesario que aparezca planteada por medio de una frase completa, en forma interrogativa o con palabras.

La solicitud puede ser formulada tanto mediante proposiciones imperativas y enunciativas, como mediante preguntas. Independientemente de su enunciado gramatical, las solicitudes comparten un idéntico rasgo: el solicitante espera una respuesta (1). Las respuestas pueden tener un carácter verbal activo por parte de la persona a quien va dirigida, cognoscitivo; por ejemplo, dirigir la atención de una persona hacia alguna cosa, o físico (2).

Ejemplos:

P: Algo que debéis pensar sobre el mito es por qué el pueblo Mida eligió ese nombre.

Esta solicitud pide una respuesta cognoscitiva, ya que intenta lograr que los alumnos se fijen en esa relación.

P: Quiero que todos os sentéis en las sillas.
Esta solicitud pide una respuesta física.

P: ¿Hacia dónde emigran los españoles?
Esta solicitud pide una respuesta verbal activa.

Ejemplos de Solicitaciones de forma Imperativa:

P: Atiende.

P: Llévate tus libros.

P: Dime quien...

P: Describe como...

Ejemplos de Solicitaciones de forma Enunciativa:

P: La Sra. Josefina desea que os sentéis.

P: Don José está esperando.

Los Distintos Niveles de Solicitaciones

Las solicitudes, como anteriormente hemos dicho, piden una respuesta física, verbal o cognoscitiva. El alumno en sus respuestas puede utilizar distintos niveles de pensamiento: el recuerdo, la ejecución de un mecanismo (en el caso de respuestas físicas) o funciones intelectuales más complejas tal como un proceso inductivo. A la vista de esto podemos hablar de distintos Tipos de Solicitaciones, basados esencialmente en la complejidad del mecanismo intelectual que se pone en funcionamiento en la respuesta del estudiante:

a) Solicitaciones de Nivel Inferior.

b) Solicitaciones de Nivel Superior.

Solicitaciones de Nivel Inferior:

En este nivel se incluyen:

Solicitaciones Instructivas. En ellas se espera que el alumno realice una tarea en cumplimiento de una orden expresada como pregunta asociada con el mantenimiento de la clase.

Ejemplos: Guardad silencio.

Poned los cuadros en su sitio.

Cerrad los tubos de pintura.

Solicitaciones de Recuerdo. En este tipo de solicitudes el mecanismo desarrollado en la respuesta es el recuerdo o reconocimiento de hechos, términos, conceptos, principios, o la simple recogida de datos.

Ejemplos: ¿Qué es la Física?

¿Cuáles son las partes fundamentales de una planta?

En la recogida de datos sólo se implica la percepción y atención de la información por parte del estudiante.

Ejemplos: ¿Qué cosas observais en ese dibujo?

Mirad las fotos de este mural.

Fíjate en las raíces de estas plantas.

Solicitaciones de Nivel Superior:

En este nivel se engloban las preguntas de procesamiento, aplicación y opiniones o juicios.

Solicitaciones de Procesamiento. En estas solicitudes el estudiante responde explicando, mostrando relaciones, comparando, clasificando, reorganizando, etc.

En este tipo de solicitudes se incluyen:

a) La Interpretación de Gráficos y Símbolos; b) La Categorización (introducir los elementos pertinentes en una clase) y c) La Relación y Comparación (establecer rela-

ciones cuantitativas, de implicación, de causa a efecto, ideas contradictorias, etc.).

Ejemplos: Relaciona la temperatura con la dilatación de los cuerpos.

Clasifica estos textos según el género literario.

Establece conexiones y diferencias entre dos anuncios de un mismo producto.

Solicitaciones de Aplicación. ESTe es un nivel de pensamiento considerado como superior. Implica: Extraer inferencias tanto por vía inductiva como deductiva, sacar conclusiones, interpretar, generalizar, argumentar, demostrar y hacer pensamiento divergente.

Ejemplos: ¿A qué se debe el zumbido de los oídos al cambiar bruscamente de nivel de altitud?

¿Qué efectos puede producir la baja de aceite de oliva en la economía andaluza?

¿Qué harías si estuvieses sólo en una isla?

Solicitaciones de Opiniones y Juicios. En este caso se le pide al aprendiz que exprese su opinión respecto a alguna situación o haga una valoración personal de un asunto.

Ejemplo: ¿Crees que la publicidad beneficia al consumidor?

Resumen

Las solicitudes son expresiones que se pueden identificar con preguntas, mandatos o formas enunciativas que piden una respuesta verbal, física o cognoscitiva.

Los tipos de Solicitaciones más importantes son:

Nivel Inferior

1. Solicitaciones Instructivas.
2. Solicitaciones de Recuerdo.

Nivel Superior

1. Solicitaciones de Procesamiento.
2. Solicitaciones de Aplicación.
3. Solicitaciones de Opiniones o Juicios.

Referencias

1. Grant Hennings, D.: El dominio de la comunicación educativa. Ed. Anaya, Madrid, 1978, págs. 134 y 135.
2. Bellack, A. y otros: The language of the Classroom. Ed. Teachers College Press. New York, 1966, pág. 18.

Ejemplos de Solicitaciones de Nivel Inferior:

- P: ¿Qué puedes decirme sobre los Hausas?
- P: Enumera los principales puntos del tema.
- P: Dime algo que tú conoces que nos hayan dejado aquí los Romanos.
- P: Traeme los deberes a corregir.
- P: ¿Qué observais en este anuncio publicitario?
- P: ¿Qué características poseen las obras abstractas?
- P: ¿Cuáles son las principales características del impresionismo?

Ejemplos de Solicitaciones de Nivel Superior:

- P: ¿Qué generalización puedes hacer sobre las columnas de palabras que te he presentado?
- P: Si un pueblo se preocupa mucho de hacer murallas ¿qué puedes pensar de ese pueblo?

P: Hemos examinado las cualidades de los escultores barrocos andaluces ¿qué se podría decir, en general, de la escultura barroca y por qué?

P: ¿Qué repercusión tendría la mecanización del cultivo remolachero?

P: ¿Qué razones había para la presencia de religiosos junto a los conquistadores españoles en América?

P: Si la temperatura del gas permanece la misma, pero el gas se eleva a una altura de 1.200 metros, ¿qué le pasará a la presión del gas y por qué?.

P: ¿Por qué no entró España en la Guerra Europea?

ACTIVIDADES

1. Señala con una cruz (X) las solicitudes en los siguientes enunciados:

- a) Dime algo que tú conozcas que nos hayan dejado aquí los Romanos ()
- b) ... ahora vamos a poner aquí un cuadro y vamos a sacar una flecha para cada cosa ()
- c) Vamos a ver si a algún niño se le ocurre algún dispositivo especial para aprovechar el calor.. ()
- d) Vamos a ver una serie de experiencias que podríamos hacer en la propagación del calor ()
- e) Abre por favor la ventana ()
- f) ¿Puedes decirme qué tienen de común París y Londres? ()

2. En las siguientes solicitudes indicarás el nivel: superior (S) o inferior (I):

- ¿Qué día es hoy? ()
- ¿Qué vieron Vds. el viernes? ()
- ¿Por qué hubo una guerra en Vietnam? ()
- ¿Cómo clasificarías tú los cuerpos según la conductibilidad? ()
- ¿Cómo los aviones se pueden elevar si pesan tanto? ()
- Si Sevilla no hubiera estado a la orilla del río ¿en qué crees tú que podría haber variado la Hª de Sevilla? ()
- ¿En qué se parece un aeroplano a un ave? ()
- A ver ¿qué te sugiere a tí la idea de un hombre que va caminando por el desierto? ()

REACCION

Objetivos: Al finalizar esta unidad el observador será capaz de:

- a) Comprender el concepto de reacción.
- b) Discriminar los tipos de reacción.

Concepto de Reacción

La reacción es lo que el profesor hace después que el estudiante ha dado una respuesta. Puede tener la forma de una alabanza, crítica, silencio, corrección, pregunta a algún otro estudiante de otra cuestión, etc. (1).

El acto de reacción es provocado por un acto de estructuración, de sollicitación, de respuesta, o de una reacción anterior, pero no se obtienen directamente por ellos. Pedagógicamente los movimientos de reacción modifican (clarificando, sintetizando, desarrollando) y confieren un valor (positivo o negativo a lo que se ha dicho antes (2)).

Un profesor ejerce una conducta de Reacción cuando aclara, sintetiza o se extiende sobre un punto que estaba tratando. Por ejemplo, después que un alumno responde explicando concretamente el papel que juega la opinión pública como control en la contaminación del medio ambiente, el profesor puede repetir con palabras apenas diferentes la idea expuesta por el alumno: "Si, la opinión pública tiene un efecto regulador"; o puede elaborar su respuesta añadiendo nuevos detalles: "La opinión es expresada a través de la prensa, cartas a las autoridades y acciones efectivas", o puede añadir "También debemos considerar el papel que juegan los orga-

nismos dedicados a combatirla".

Las expresiones de valoración son también reacciones. "No está mal para ser la primera prueba" y "Algunas de sus telas son buenas", son reacciones que expresan un juicio de valor. De igual modo, el profesor está reaccionando cuando dice: "Vd. olvida el punto principal", "espléndido", "no completamente", "bien, quizá esto sea verdad bajo ciertas circunstancias".

La reacción de un profesor puede ser descrita de forma casi sistemática mediante la concreción de los elementos que la componen. Entre éstos se incluyen:

- a) Una valoración explícita (tal como excelente, no, está mal, cierto, espléndido).
- b) Una repetición de la expresión precedente que ocasiona la reacción, y/o.
- c) Una elaboración de la expresión anterior que suponga un aumento de información, la síntesis de diversos puntos, y/o la modificación del punto señalado.

La repetición cumple una función pedagógica básica: la de servir sencillamente para indicar aprobación (3).

Ejemplos:

1. A: La imagen que nosotros podemos ver se refleja por la primera lupa.
P: Por la primera lente.
2. A: Mirando por el binocular.
P: Eso es, cuando veamos que está perfectamente enfocada la preparación, dejamos ya el tornillo macro métrico quieto, y entonces podemos hacer la observación.

3. P: ¿Tú te acuerdas cuántos aumentos dijeron que tenía ese microscopio electrónico?

A: Cinco millones.

P: Cinco millones de aumentos tenía. Entonces ya sabemos que las lupas binoculares no sirven para cuerpos opacos, que el microscopio óptico sirve para cuerpos transparentes, y que existen otros microscopios electrónicos que funcionan como un haz de electrones y sirven para ver una preparación a muchísimos aumentos.

Tipos de Reacciones (4)

Se pueden distinguir dos tipos de reacciones básicamente:

Alta Reacción: Que consiste en los siguientes grupos de conductas docentes:

1. Alabanza ante las respuestas correctas.
2. Decir no, cuando la respuesta del estudiante se considera que es incorrecta, y dar una razón de la incorrección.
3. Ayudar o dar indicaciones cuando la respuesta del estudiante es incorrecta o incompleta.
4. Escribir las respuestas correctas de los estudiantes en la pizarra.
5. Redirigir la pregunta a otro estudiante, después de indicar que es incorrecta la respuesta del primer estudiante.
6. Dar la respuesta correcta después de decir que había fallado el estudiante en su respuesta.

Baja Reacción: La Baja Reacción consiste en las siguientes conductas:

1. Dar un Feedback neutral después de la respuesta correcta del estudiante.
2. Decir no cuando la respuesta del estudiante es considerada incorrecta, y no darle una razón de su incorrección.
3. Repetir la pregunta, sin dar orientación o indicaciones al estudiante que ha dado justificadamente una respuesta incompleta o incorrecta.
4. Redirigir la pregunta a un segundo estudiante después de comprobar que ha fallado en la respuesta el primer estudiante.
5. Dar la contestación correcta inmediatamente después de saber que el estudiante ha fallado en su respuesta.
6. Contestar el docente la pregunta sin dejar un margen de tiempo que permita la intervención del alumno.
7. No hacer ningún tipo de valoración de la respuesta del alumno, ni tomarla en consideración.

Ejemplos de Alta Reacción

1. P: Un niño me va a explicar un dispositivo para aprovechar el calor solar.
A: Si tenemos un espejo curvo y ponemos una sartén, los rayos van calentando la sartén.
P: Bueno, muy bien.
2. P: El Alcazar de Sevilla tiene muchas influencias de los árabes. ¿Por qué crees tú que cada cultura edifica de manera distinta?
P/A (silencio).
P: Para borrar la influencia de la cultura anterior.
3. P: ¿Se siente calor al tocar la plancha de aluminio?
A: No.
P: No, ¿Por qué?.
A: Porque el aluminio lo refleja.

P: Muy bien. Esta plancha tiene la propiedad de reflejar.

Ejemplos de Baja Reacción

1. P: ¿Quiénes quieren ser azafatas?
A: (Algunas alumnas levantan la mano).
P: En la visita a Londres nos ha quedado por decir las calles de moda.
2. P: ¿Qué cogimos en la dársena?
A: Peces muertos.
P: Otra visita fue Villanueva del Río y Minas. ¿Qué íbamos a ver?
A: Las minas.
P: Después fuimos a ver los ríos del pueblo.
3. P: Entonces quiero que digais porqué escogimos este tema?
A: Porque estudiando los monumentos de París hemos aprendido algunas formas de/ (el profesor lo corta)
P: De vida y costumbres.

Referencias

- (1). Clark, C.M. y otros. A factorial Experiment on Teacher Structuring, Soliciting, and Reacting. Journal of Educational Psychology, 1979, Vol. 71. Nº 1. Págs. 534 y 535.
- (2). Ballanti, G. El comportamiento docente. Ed. Kapellusz. B.A., 1979. Pág. 197.
- (3). Grant Hennings, D. El dominio de la comunicación educativa. Ed. Anaya. Madrid, 1978. Págs. 140 y 141
- (4). Clark, C.M. y otros. Op. Cit. Pág. 535.

ACTIVIDADES

1. Identifica en los siguientes enunciados aquellos que cumplan la función de reacción mediante una "R".

- a) P: Ahora vamos a leer unos trozos de Platero para que lo veais ()
- b) P: No, no exactamente. Intenta otra vez ()
- c) P: Si, si, muy bien ()
- d) P: ¿Podrías decir un poco más sobre ello? ()
- e) P: ¿Sabeis por qué se llamaba la Batalla de Maratón? ()
- f) P: Fijaros bien en las características que después haremos un comentario ()
- g) P: Bien. O sea, que para cada orden hemos de reservar tres lugares ()

2. Señala con una "A" los enunciados que sean Alta Reacción y con "B" los que correspondan a Baja Reacción.

a) P: ¿Cuáles son las diferencias, Laura, que ves entre este texto y el de antes?

A: Responde.

P: Y tú, Rosa ¿Cómo lo ves esto?

()

b) P: Después de una explicación de alumno el profesor dice ¿Podrías ponerme un ejemplo?

()

c) P: ¿Qué pensais los demás? Bien, mirad el párrafo que hemos leído.

()

d) P: Ante una respuesta del alumno el profesor pregunta sobre ella de la siguiente forma ¿por qué piensas que existe esa relación?

()

e) P: ¿Recuerda alguien el nombre de uno de los relatos de Geoffrey Chancer?

A: Silencio.

P: Ya me doy cuenta. Creo que no deben tener nombres.

()

RESPUESTAS A LAS ACTIVIDADES

ESTRUCTURACION

Respuestas correctas a la primera actividad:

a), c), e), i), l), m).

SOLICITACION

Respuestas correctas a la primera actividad:

a), c), e), f).

Respuestas correctas a la segunda actividad:

(I), (I), (S), (I), (S), (S), (S), (S).

REACCION

Respuestas correctas de la primera actividad:

b), c), d), g).

Respuestas correctas de la segunda actividad:

(B), (A), (B), (A), (B).

APENDICE C. MODELOS DE TRATAMIENTO

- Modelo de lección expositiva: Alta estructuración, Baja sollicitación, Alta reacción.
- Modelo de lección expositiva: Baja estructuración, Alta sollicitación, Baja reacción.
- Modelo de lección del método mixto: Baja estructuración, Alta sollicitación y Baja reacción.
- Modelo de lección del método mixto: Baja estructuración, Alta sollicitación y Baja reacción.
- Modelo de lección del método de estudio independiente en grupos: Alta estructuración, Baja sollicitación y Alta reacción.
- Modelo de lección del método de estudio independiente en grupos: Baja estructuración, Alta sollicitación y Baja reacción.

Modelo de lección expositiva: Alta estructuración, Baja sollicitación y Alta reacción.

LECCION EXPOSITIVA

Alta Estructuración, Baja Solicitud, Alta Reacción

INTRODUCCION

Hoy vamos a explicar algunos conceptos claves sobre la publicidad. 1/

STR/ CP / PE / 2 / / /

Este tema es importante que lo conozcáis, ya que es un fenómeno que actualmente no podemos eludir y que nos está bombardeando a través de todos los medios de comunicación social. 2/

STR/ CP / PEV/ 6 / / /

Estudiaremos cuatro puntos claves: el primero de ellos el concepto de publicidad, después hablaremos de los aspectos económicos, sociales y psicológicos de la publicidad. 3/

STR/ CP / PE / 6 / / /

El objetivo a alcanzar con esta lección es el de que veáis los distintos campos en que repercute la publicidad. 4/

STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

Para ello todos vosotros váis a participar, aportando ideas y sugerencias. 5/

STR/ CP / - / - / SI / PE / 3

Seguidamente vamos a pasar a hablar del concepto de publicidad. 6/

STR/ CP / PE / 2 / / /

CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Aquí tenemos una serie de mensajes, a unos se les puede considerar publicitarios y a otros no. 7/

STR/ CP / PE / 3 / / /

Entre todos vamos a identificarlos. 8/

STR/ CP / - / - / SI / PE / 1

Yo voy a ir señalándolos. 9/

STR/ CP / PE / 1 / / /

Y vosotros me direis cual es publicidad y cual no. 10/

SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 2

Vale, o sea el 1º, 3º, 4º, 6º, 8º, 9º son publicitarios y los restantes no lo son. 11/

REA/ CP / - / - / SI / PEW/ 3

¿Qué diferencias esenciales véis en ellos? 12/

SOS/ CP / - / - / SI / PE / 2

(El profesor va anotando las respuestas válidas en la pizarra) 13/

REA/ CP / - / - / SI / PEW/ 2

Con estos datos vamos a dar una definición de publicidad. 14/

STR/ CP / PE / 2 / / /

Podemos decir que la publicidad son aquellos mensajes verbo-icónicos que anuncian un producto con la finalidad de venderlo. 15/

STR/ CP / PA / 5 / / /

Ahora vamos a ver otro tipo de mensajes. 16/

STR/ CP / PE / 2 / / /

En ellos, como podéis observar, no anuncian un determinado producto sino que nos

dan una información de un servicio que podemos utilizar. 17/

STR/ CP / PE / 5 / / /

Ahora os voy a mostrar algunos otros mensajes publicitarios. 18/

STR/ CP / PE / 2 / / /

En ellos no se pretende anunciar un producto o un servicio, sino orientar o dirigir el espíritu de los individuos hacia determinadas actitudes ciudadanas, humanitarias, etc. A todos estos mensajes se les puede considerar publicitarios. 19/

STR/ CP / PE / 9 / / /

Resumiendo lo expuesto, diremos que la publicidad es un mensaje generalmente verbocónico que informa de un producto o servicio y que pretende aumentar o suscitar el deseo de adquirir este producto o recurrir al servicio anunciado. 20/

STR/ CP / PA / 9 / / /

ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD

Ahora pasaremos a examinar el aspecto económico de la publicidad, en su doble vertiente de empresa e individuo. 21/

STR/ E / PE / 4 / / /

¿Por qué creéis que existe la publicidad?, o dicho de

otra manera ¿Para qué las em-
presas se gastan el dinero
en publicidad? 22/

SOS/ E / - / - / SI / PE / 5

El profesor no hace referen-
cia a la respuesta del alum-
no. 23/

REB/ E / PEV/ 2 / / /

¿Para qué quieren vender
más? 24/

SOS/ E / - / - / SI / PE / 1

Cierto, la publicidad va a
repercutir en un incremento
en las ventas y por tanto en
las ganancias monetarias.
Otra ventaja es que la publi-
cidad favorece la creación
y extensión de mercados de
venta. 25/

REA/ E / PE / 7 / / /

Vamos a ver ahora las venta-
jas que puede tener para el
consumidor la existencia de
la publicidad. 26/

STR/ E / PE / 4 / / /

En primer lugar diremos que
la publicidad nos informa de
los productos que existen en
el mercado. También favorece
la disminución del precio de
los medios informativos so-
ciales que la utilizan tales
como TV., periódicos, revis-
tas, etc. 27/

STR/ E / PE / 8 / / /

Sintetizando los puntos tra-
tados en este apartado pode-
mos decir que la publicidad
a nivel de empresa fomenta
la extensión y creación de
mercados, y aumenta las ven-

tas y las ganancias monetarias. A nivel de individuo o consumidor informa de los productos, y repercute en el abaratamiento de los medios informativos. 28/

STR/ E / PE / 12 / / /

ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad bien a través de la imagen o el texto cumple una función social. 29/

STR/ S / PE / 3 / / /

Vamos a ir examinándola. 30/

STR/ S / - / - / SI / PE / 1

Vamos a observar una serie de anuncios. 31/

STR/ S / - / - / SI / PE / 2

De ellos, iremos deduciendo los valores o características que de forma más patente y reiterativa presentan. 32/

STR/ S / - / - / SI / PE / 4

¿Qué es lo que veis en estos anuncios? ¿Qué expresan los personajes? 33/

SOI/ S / - / - / SI / PE / 2

(El profesor pasa a otro asunto sin dar una respuesta a lo expresado por el alumno) 34/

REB/ S / PEV/ 3 / / /

Vamos a ver otros. 35/

STR/ S / - / - / SI / PE / 1

¿Me direis en qué inciden más estos anuncios? 36/

SOS/ S / - / - / SI / PE / 2

Correcto. 37/

REA/ S / - / - / SI / PEV/ 1

Y en estos otros anuncios, ¿qué tipo de gente se ve rica o pobre? 38/

SOI/ S / - / - / SI / PE / 2

Muy bien. 39/ REA/ S / - / - / SI /PEV/ 1

Y por último en estos tres, ¿los personajes están trabajando o pasándolo bien? 40/ SOI/ S / - / - / SI / PE / 3

Muy bien. 41/ REA/ S / - / - / SI /PEV/ 1

Ahora vamos a apuntar todo lo que hemos ido sacando con este material que os he presentado. 42/ STR/ S / PE / 3 / / /

De los tres primeros anuncios hemos sacado que lo más significativo era la felicidad y la alegría. En los siguientes hemos visto la belleza, la riqueza, y el ocio. Todas estas características que se reflejan en los mensajes publicitarios son valores que se transmiten, y que el espectador de forma consciente o inconsciente percibe y acepta. 43/ STR/ S / PE / 12 / / /

Examinaremos seguidamente si los valores que transmite la publicidad son novedosos, es decir, suponen una ruptura con los valores tradicionales de nuestra sociedad o si por el contrario los remarcan. 44/ STR/ S / PE / 7 / / /

¿Qué es lo que hacen los personajes de estos anuncios? 45/ SOI/ S / - / - / SI / PE / 2

Muy bien. 46/ REA/ S / - / - / SI /PEV/ 1

¿Son acciones de siempre o nuevas? 47/ SOI/ S / - / - / SI / PE / 1

Sí. Son acciones de siempre, la mujer va a la compra, cuida de los niños, etc. 48/ REA/ S / PE / 3 / / /

Ahora vamos a ver otros anuncios. 49/ STR/ S / - / - / SI / PE / 1

¿En ellos se presentan actividades tradicionales, de siempre, o por el contrario suponen una innovación? 50/ SOI/ S / - / - / SI / PE / 4

Claro. No es normal ver a una mujer conductora de una furgoneta. 51/ REA/ S / PE / 3 / / /

De todo lo expuesto lo podemos sintetizar en la siguiente idea. Hay anuncios que remarcan valores tradicionales y otros que presentan innovaciones. 52/ STR/ S / PE / 5 / / /

ASPECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD

¿De qué mecanismos se sirve la publicidad para captar la atención de los supuestos compradores y conseguir la venta de un determinado producto? 53/ SOS/ PS / - / - / SI / PE / 5

(El profesor no da tiempo para responder)

La publicidad pulsa las motivaciones que subsisten en el hombre y de esa manera asegu-

ra una mayor captación del
mensaje. 54/

REB/ PS / PE / 4 / / /

Vamos a ver si entre todos
identificamos las motivacio-
nes que van implícitas en los
mensajes publicitarios. 55/

STR/ PS / - / - / SI / PE / 4

Aquí tenemos unos cuantos
anuncios. 56/

STR/ PS / PE / 1 / / /

¿A qué instintos humanos
creéis que recurren preferen-
temente? 57/

SOS/ PS / - / - / SI / PE / 2

Correcto, es decir se basan
en motivaciones fisiológicas
primarias. 58/

REA/ PS / PE / 2 / / /

Estos otros anuncios tienen
un enfoque diferente. 59/

STR/ PS / PE / 2 / / /

Podrías decirme si la rela-
ción entre los personajes es
buena o mala. 60/

SOS/ PS / - / - / SI / PE / 3

Bien. En una palabra estos
anuncios recurren a la nece-
sidad que tienen todos los
individuos de ser queridos,
de ser aceptados socialmen-
te. 61/

REA/ PS / PE / 5 / / /

La publicidad además de uti-
lizar el mecanismo impulsor
de las motivaciones de los
individuos se sirve de recur-
sos técnicos para llevar al
público al consumo del pro-
ducto. 62/

STR/ PS / PE / 6 / / /

Examinaremos unos cuantos
anuncios. 63/

STR/ PS / - / - / SI / PE / 1

Trataremos de averiguar los mecanismos que se utilizan para captar la atención. 64/ STR/ PS / - / - / SI / PE / 3

Fijaros en lo que más os llama la atención y lo vais diciendo. 65/ SOI/ PS / - / - / SI / PE / 2

(El profesor repite lo que los alumnos van diciendo). En síntesis, el color, los contrastes, el movimiento, la originalidad de formas, etc. 66/ REA/ PS / - / - / SI / PEW/ 5

Ahora vamos a ver la función que la imagen o ilustración del anuncio tienen en este proceso. 67/ STR/ PS / PE / 3 / / /

¿Recordais mejor los anuncios que tienen imágenes o los que no? 68/ SOI/ PS / - / - / SI / PE / 2

(El profesor no da tiempo a contestar)

Una imagen se recuerda más fácilmente que el texto, además de hacer más creíble la idea a transmitir. Un ejemplo lo tenemos en estos anuncios. 69/ REB/ PS / PE / 5 / / /

Las motivaciones y los recursos técnicos que utiliza la publicidad servirán para que el futuro consumidor se fije en el producto que se anuncia, lo recuerde, lo comprenda, crea en él y para que por

último se lance a su compra. 70/

STR/ PS / PE / 8 / / /

RESUMEN GENERAL

Vamos a poner un esquema con los puntos que hemos tratado con el fin de que queden sintetizados todos los contenidos. 71/

STR/ CP / PE / 4 / / /

Hablamos en primer lugar del concepto de publicidad. 72/

STR/ CP / PE / 2 / / /

¿Recordais la definición a la que llegamos? 73/

SOI/ CP / - / - / SI / PA / 2

Bien, la publicidad es un mensaje que tiene la finalidad informativa de un producto o servicio y pretende aumentar o suscitar el deseo de adquirir ese producto o recurrir al servicio anunciado. 74/

REA/ CP / PA / 7 / / /

Seguidamente hablamos de los aspectos económicos de la publicidad. Lo analizamos desde el punto de vista de la empresa y del individuo. 75/

STR/ E / PE / 5 / / /

¿Qué reportaba la publicidad a la empresa? 76/

SOI/ E / - / - / SI / PA / 2

Dinero y extensión de mercados. Bien. 77/

REA/ E / - / - / SI / PEV / 1

¿Las ventajas en el consumidor dijimos que eran? 78/

SOI/ E / - / - / SI / PA / 2

Bien, nos informa y reduce el precio de los medios de información social. 79/ REA/ E / PE / 3 / / /

Otro aspecto que vimos fue el social. La publicidad no se limita a enseñar o mostrar un producto sino que transmite unos valores. 80/ STR/ S / PE / 5 / / /

¿Qué valores dijimos que transmitía? 81/ SOI/ S / - / - / SI / PA / 1

Correcto, felicidad, ocio, riqueza, etc. 82/ REA/ S / - / - / SI / PEV / 2

Después llegamos a la conclusión de que unos valores eran tradicionales y otros suponían innovaciones o renovación. 83/ STR/ S / PE / 4 / / /

Y por último hablamos de los aspectos psicológicos. En este punto mencionamos las motivaciones que pulsa la publicidad. 84/ STR/ PS / PE / 4 / / /

¿Podríaís decirme cuáles son? 85/ SOI/ PS / - / - / SI / PA / 1
(No da tiempo a contestar)

Necesidades fisiológicas y necesidades sociales esencialmente. 86/ REB/ PS / PE / 2 / / /

¿Cuáles eran las técnicas de que se servía la publicidad para llamar la atención? 87/ SOI/ PS / - / - / SI / PA / 3
(No da tiempo a contestar)

En resumen, el color, la ima-

gen, etc. 88/

REB/ PS / PE / 1 / / /

Con este último punto dejamos

por concluido el tema. 89/

STR/ PS / PE / 2 / / /

Modelo de lección expositiva: Baja estructuración, Alta sollicitación y Baja reacción.

LECCION EXPOSITIVA

Baja Estructuración, Alta Sollicitación, Baja Reacción

INTRODUCCION

¿Os parece interesante que hablemos de la publicidad? 1/ SOS/ CP / - / - / SI / PE / 2

(El profesor no hace referencia a las respuestas de los alumnos). 2/

REB/ CP /PEV/ 2 / / /

¿Conoceis muchas clases de anuncios? 3/

SOI/ CP / - / - / SI / PE / 1

(El profesor no hace referencia a las respuestas de los alumnos). 4/

REB/ CP /PEV/ 2 / / /

CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Aquí os presento una serie de mensajes, a algunos se les puede considerar publicitarios y a otros no. 5/

STR/ CP / PE / 4 / / /

¿Cuáles os parecen que son publicidad y cuáles no? 6/

SOS/ CP / - / - / SI /PEX/ 2

El 1º, 2º, 4º. 7/

REA/ CP / - / - / SI /PEV/ 1

¿Qué diferencias esenciales veis entre los que son publicidad y los que no lo son? 8/

SOS/ CP / - / - / SI /PEX/ 3

(El profesor no hace ningún comentario de las respuestas de los alumnos). 9/

REB/ CP /PEV/ 3 / / /

Con estos datos ¿me podríais dar una definición de publicidad? 10/

SOS/ CP / - / - / SI /PEX/ 2

(El profesor apunta en la pizarra su propio concepto de publicidad, a la vez que lo expresa verbalmente)

La publicidad son mensajes verbo-icónicos que tienen por finalidad la venta de un producto. 11/

REA/ CP / PA / 7 / / /

A estos otros anuncios ¿se les podría considerar publicitarios o no? 12/

SOS/ CP / - / - / SI / PE / 2

El profesor no da tiempo a responder. 13/

REB/ CP / PEV/ 1 / / /

¿Por qué? 14/

SOS/ CP / - / - / SI / PE / 1

(El profesor deja un margen de tiempo antes de dar una respuesta)

Estos anuncios también se les puede considerar publicitarios ya que informan de un servicio con el fin de que se acuda a él. 15/

REA/ CP / PE / 7 / / /

En este otro grupo de anuncios ¿me podríais analizar sus peculiaridades? 16/

SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 3

(El profesor no da tiempo para la respuesta)

No pretenden la venta de un determinado producto ni dan información de un servicio. 17/

REB/ CP / PE / 3 / / /

¿Qué es lo que pretenden estos anuncios? 18/

SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 2

(El profesor no da tiempo a contestar)

Dirigir o aumentar el espíritu de los individuos hacia determinadas actitudes. 19/

REB/ CP / PE / 3 / / /

¿Qué es lo que me podríais decir a la vista de todo lo expuesto sobre el concepto de publicidad? 20/

SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 4

(El profesor no da tiempo a contestar)

La publicidad pretende la venta o información de un determinado producto o servicio. Se presenta en forma verbocónica, con apariencia sugestiva y motivadora. 21/

REB/ CP / PE / 6 / / /

ASPECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD

Ahora pasaremos a examinar el aspecto económico de la publicidad en su doble vertiente de empresa e individuo. 22/

STR/ E / PE / 4 / / /

¿Por qué creéis que las empresas utilizan e invierten en publicidad? 23/

SOS/ E / - / - / SI / PEX/ 3

(El profesor no hace referencia a la respuesta del alumno). 24/

REB/ E / PEV/ 2 / / /

¿Para qué quieren vender más? 25/

SOS/ E / - / - / SI / PEX/ 1

Bien. La publicidad va a repercutir en un incremento en las ventas, y por tanto, en las ganancias. También va a permitir la creación y extensión de mercados de venta. 26/

REA/ E / PE / 6 / / /

¿Qué ventajas opináis que aporta la publicidad al individuo? 27/

SOS/ E / - / - / SI / PEX/ 2

(El profesor no da tiempo a contestar)

La publicidad informa por un lado de los productos que existen en el mercado, además de que permite el abaratamiento de los medios informativos sociales que los utilizan, tales como periódicos, TV., revistas, etc. 28/

REB/ E / PE / 8 / / /

¿Teneis alguna aportación personal sobre esta cuestión? 29/

SOS/ E / - / - / SI / PEX/ 2

(El profesor no hace ningún comentario). 30/

REB/ E / PEV/ 2 / / /

Pasaremos seguidamente a ver los aspectos sociales de la publicidad. 31/

STR/ E / PE / 2 / / /

ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

¿Qué es lo que apreciáis de forma más patente en los personajes de los anuncios? 32/

SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 3

Bien, es decir, el valor que estos anuncios muestran más claramente es la felicidad y la alegría. 33/

REA/ S / PE / 4 / / /

¿Qué es lo que estos anuncios remarcan icónica y textualmente? 34/

SOI/ S / - / - / SI / PEX / 2

(El profesor pasa a otro asunto sin evaluar las respuesta del alumno). 35/

REB/ S / PEV / 3 / / /

¿Qué se manifiesta en estos 3 anuncios? 36/

SOI/ S / - / - / SI / PEX / 1

(El profesor no da tiempo de responder)

Estos anuncios muestran la riqueza y la abundancia en que se desenvuelven. 37/

REB/ S / - / - / SI / PEX / 3

¿Qué situaciones de la vida cotidiana presentan los anuncios? 38/

SOI/ S / - / - / SI / PEX / 2

(No hace alusión ninguna a la respuesta del alumno). 39/

REB/ S / PEV / 2 / / /

En síntesis ¿qué valores diremos que nos transmite la publicidad? 40/

SOS/ S / - / - / SI / PEX / 2

(El profesor da un margen de tiempo antes de su respuesta)

La felicidad, la belleza, el progreso, el ocio, etc. 41/

REA/ S / - / - / SI / PEV / 2

A través de la observación de nuevos anuncios. 42/

STR/ S / - / - / SI / PE / 2

Vais a averiguar si los valores que transmite la publici-

dad son novedosos o tradicionales. 43/	STR/ S / - / - / SI / PE / 3
¿Qué opináis de estos anuncios, nos muestran modos de vida tradicionales o innovadores? 44/	SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 3
(El profesor no emite ningún juicio) 45/	REB/ S / PEV/ 1 / / /
¿Por qué pensáis eso? 46/	SOS/ S / - / - / SI / PEX/ 1
De acuerdo. 47/	REA/ S / - / - / SI / PEV/ 1
¿Qué os parecen estos otros anuncios? 48/	SOS/ S / - / - / SI / PEX/ 1
(El profesor no hace ningún comentario a las respuestas de los alumnos) 49/	REB/ S / PEV/ 3 / / /
¿Representan roles o acciones de siempre o nuevas? 50/	SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 2
Claro, no es normal ver a una mujer que tenga como profesión conductora de furgonetas. 51/	REA/ S / PE / 3 / / /
Como conclusión podemos decir que existen anuncios que remarcan valores tradicionales y otros que nos presentan valores innovadores. 52/	STR/ S / PE / 5 / / /

ASPECTOS PSICOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD

¿De qué mecanismo se sirve la publicidad para captar la atención de los supuestos

compradores, y conseguir la venta de un determinado producto? 53/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 5

(El profesor no hace ninguna alusión a la respuesta del alumno) 54/ REB/ PS / PEV/ 2 / / /

¿Vosotros creéis que la publicidad utiliza trucos para que la gente se fije en ella? 55/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 3

(El profesor no hace ninguna alusión a la respuesta de los alumnos) 56/ REB/ PS / PEV/ 2 / / /

¿Quereis que intentemos identificar esos mecanismos? 57/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 2

(El profesor no hace alusión a las respuestas de los alumnos) 58/ REB/ PS / PEV/ 2 / / /

Vamos a observar unos cuantos anuncios. 59/ STR/ PS / - / - / SI / PE / 1

¿A qué motivaciones básicas humanas hace alusión preferentemente? 60/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 2

Correcto, es decir, se basan en motivaciones fisiológicas primarias. 61/ REA/ PS / PE / 2 / / /

¿Tienen el mismo tipo de motivaciones estos otros anuncios? 62/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 2

(El profesor no comenta la respuesta del alumno) 63/ REB/ PS / PEV/ 2 / / /

¿Por qué? 64/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 1

(El profesor no presta atención a la respuesta) 65/ REB/ PS /PEV/ 2 / / /

¿Entonces, me podríais decir en qué tipo de motivaciones se basan? 66/ SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 2

(El profesor no da tiempo a contestar)

Estos anuncios recurren a la necesidad que tienen todos los individuos de ser queridos, de ser aceptados socialmente. 67/ REB/ PS / PE / 4 / / /

La publicidad además de utilizar el mecanismo impulsor de las motivaciones, se sirve de recursos técnicos para llegar al público. 68/ STR/ PS / PE / 5 / / /

¿Qué tipo de recursos veis que utilizan estos anuncios para llamar la atención? 69/ SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 3

(El profesor no hace referencia a la respuesta del alumno) 70/ REB/ PS /PEV/ 2 / / /

¿Qué es lo que más os llama la atención? 71/ SOI/ PS / - / - / SI /PEX/ 2

(El profesor da un margen de tiempo para la respuesta del alumnos)

El color, la originalidad de formas, el movimiento, la composición, etc. 72/ REA/ PS / - / - / SI /PEV/ 3

¿Dónde creéis que radica el poder de captación de atención de un anuncio, en el

texto o en la imagen? 73/ (El profesor ignora la respuesta del alumno) 74/ ¿Por qué? 75/ (El profesor no comenta la respuesta del alumno) 76/ ¿Recordais mejor los anuncios que tienen imagen o los que no la tienen? 77/ (No se hace referencia a la respuesta del alumno) La imagen se recuerda más fácilmente que el texto además de servir para concretar y hacer más comprensible la idea que se quiere transmitir. 78/ ¿En estos anuncios constituye la imagen un factor de credibilidad? 79/ (El profesor no atiende la respuesta del alumno) 80/ ¿Nos demuestra la imagen algo? 81/ (El profesor no hace referencia a la respuesta del niño) Es precisamente la imagen la que nos hace creer en la eficacia del producto. 82/ Las motivaciones y los recursos técnicos que utiliza la publicidad servirán para que el futuro consumidor se fije	SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 4 REB/ PS /PEV/ 2 / / / SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 1 REB/ PS /PEV/ 2 / / / SOI/ PS / - / - / SI /PEX/ 3 REB/ PS / PE / 5 / / / SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 2 REB/ PS /PEV/ 2 / / / SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 1 REB/ PS / PE / 3 / / /
---	---

en el producto que se anuncia, lo recuerde, lo comprenda y crea en él, para que por último se lance a su compra. 83/

STR/ PS / PE / 8 / / /

RESUMEN GENERAL DE LA LECCION

Aparte de los puntos tratados en el tema, se os ocurren otros aspectos que podrían tratarse. 84/

SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 3

(No hace referencia a la respuesta del alumno) 85/

REB/ PS / PEV/ 2 / / /

¿Podríaís decirme los puntos o aspectos que hemos tratado sobre la publicidad? 86/

SOI/ PS / - / PEV/ 3 / /

(No hace referencia a la respuesta del alumno) 87/

REB/ PS / PEV/ 2 / / /

¿Qué intereses os parece que puede tener el estudiar la publicidad? 88/

SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 2

(El profesor no comenta la respuesta del alumno) 89/

REB/ PS / PEV/ 2 / / /

Modelo de lección del método mixto:
Alta estructuración, Baja sollicitación
y Alta reacción.

METODO MIXTO

Alta Estructuración, Baja Solicitud, Alta Reacción

INTRODUCCION

Hoy vamos a trabajar en el tema de la publicidad. 1/ STR/ CP / PE / 2 / / /

Primeramente yo expondré las líneas generales del tema. 2/ STR/ CP / PE / 2 / / /

Después vosotros en grupos de cinco confeccionareis el tema. 3/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Para la elaboración del tema dispondreis de fichas de Información, fichas de Comprobación y bloques de anuncios, así como una hoja de Desarrollo y un Guión Base. 4/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 5

Una persona del grupo hará la función de secretario, el cual irá anotando y redactando el tema. 5/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

En la hoja de desarrollo se indican los pasos que teneis que dar para sacar información sobre el tema. 6/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

El guión base consiste en una serie de preguntas que tendreis que ir contestando, y que al completarlos constituirá el tema. 7/ STR/ CP / - / - / SI / SI / 5

Las fichas de información y de comprobación debeis utilizarlas cuando la hoja de desa

rollo lo indique. 8/

STR/ CP / - / - / SI/ PE / 4

Los bloques de anuncios están numerados y debéis utilizarlos cuando se indique en la hoja de desarrollo. 9/

STR/ CP / - / - / PE / 4 /

Manejareis las fichas informativas, las fichas de comprobación y los bloques de anuncios como fuentes informativas para la elaboración del tema. 10/

STR/ CP / - / SI / PE / 5 /

EL contenido del tema se centrará en los aspectos: concepto de publicidad, aspectos económicos, aspectos sociales y aspectos psicológicos. 11/

STR/ PA / PE / 5 / / /

En el primer punto del tema: concepto de publicidad, vosotros tratareis de encontrar una definición de publicidad, a la vista de una serie de datos. 12/

STR/ CP / - / - / SI / PE / 5

Seguidamente examinareis el aspecto económico de la publicidad en su doble vertiente de empresa y consumidor. 13/

STR/ E / - / - / SI / PE / 4

En este apartado reflexionareis sobre las ventajas que la publicidad proporciona a la empresa y al consumidor. 14/

STR/ E / - / - / SI / PE / 4

En el punto de aspectos sociales de la publicidad analiza-

reis por un lado los valores que de forma más patente muestra la publicidad, y por otro lado los tipos de valores que representan. 15/ STR/ S / - / - / SI / PE / 7

En los aspectos psicológicos estudiareis los tipos de motivaciones que pulsa la publicidad, y los recursos técnicos de que se sirve la publicidad para captar la atención. 16/ STR/ PS / - / - / SI / PE / 6

Y se finalizará el tema tratando de la función de la imagen en el anuncio. 17/ STR/ PS / - / - / SI / PE / 3

El objetivo último del tema es el de que saqueis algunas ideas clave sobre el tema de la publicidad. 18/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

Os voy a repartir el material a cada grupo y podeis comenzar a trabajar. 19/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 3

Disponéis de una hora para realizar el trabajo. 20/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Si hay alguna cuestión no clara podeis consultármela. 21/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Al finalizar el trabajo comprobaremos entre todos las respuestas dadas en el guión base. 22/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 3

Podeis comenzar a trabajar. 23/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 1

HOJA DE DESARROLLO

El primer aspecto que vamos a estudiar es el concepto de publicidad. 24/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

En el primer bloque de anuncios hallareis dos grupos de anuncios, unos que son publicitarios y otros que no lo son. 25/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

Anotad las diferencias esenciales de los dos grupos de anuncios. 26/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 2

Podeis mirar la hoja de comprobación. 1º A para compararla con vuestra respuesta. 27/ REA/ CP / - / - / SI / PE / 3

Con los datos anteriores construir vuestra propia definición de publicidad. 28/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 3

29/ REB/ CP / PEV/ 0 / / /

Ahora vais a examinar otro tipo de mensajes. 30/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Examinad el segundo bloque de anuncios. 31/ SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ 1

Podeis mirar la ficha de información 3º A. 32/ REA/ CP / - / - / SI / PE / 2

Observad el 3er bloque de anuncios. 33/ SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ 1

Podeis mirar la ficha de información 3º B. 34/ REA/ CP / - / - / SI / PE / 2

Confecciona una definición de

publicidad con los datos extraídos del 2º y 3º bloque de anuncios. 35/

SOS/ P / - / - / SI / PEX/ 3

36/ REB/ P / PEV/ O / / /

Rellena la 1ª pregunta del guión. 37/

SOI/ P / - / - / SI / PEX/ 1

38/ REB/ P / PEV/ O / / /

A continuación vais a trabajar en el segundo punto del tema; aspectos económicos de la publicidad. 39/

STR/ E / - / - / SI / PE / 4

Leed en la ficha de información 1º A el apartado ventajas de la publicidad a la empresa. 40/

SOI/ E / - / - / SI / PEX/ 3

41/ REB/ E / PE / O / / /

Seguidamente vereis las ventajas que para el consumidor supone la publicidad. 42/

STR/ E / - / - / SI / PEX/ 3

Leed la ficha de información 1º B ventajas para el consumidor de la publicidad. 43/

SOI/ E / - / - / SI / PEX/ 3

44/ REB/ E / PEV/ O / / /

Escribid las respuestas a la pregunta segunda del guión BASE. 45/

SOI/ E / - / - / SI / PEX/ 2

46/ REB/ E / PEV/ O / / /

El siguiente punto de abordareis será el aspecto social de la publicidad. 47/

STR/ S / - / - / SI / PE / 3

Examinad el 4º bloque de anuncios y anotad lo que veis en

ellos. 48/	SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 2
Una vez hayais terminado podeis recurrir a la hoja de comprobación 1º B. 49/	REA/ S / - / - / SI / PE / 3
Examinad el 5º, 6º y 7º bloque de anuncios y anotad lo que veis en cada uno de los bloques. 50/	SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 3
Mirad la ficha de comprobación 2º A para comprobar o revisar vuestras respuestas. 51/	REA/ S / - / - / SI / PE / 3
En el 8º bloque de anuncios ¿qué es lo que hacen los personajes de los anuncios? 52/	SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 3
Cuando hayas puesto tu respuesta consulta la ficha de comprobación 2º B. 53/	REA/ S / - / - / SI / PE / 3
Completad la pregunta 4ª del GUIÓN BASE. 54/	SOI/ P / - / - / SI / PEX/ 2
Más adelante revisaremos las respuestas. 55/	REA/ S / - / - / SI / PEX/ 2
El siguiente punto que tratareis será el aspecto psicológico de la publicidad. 56/	STR/ PS / - / - / SI / PE / 3
En el 10º bloque de anuncios ¿a qué necesidades aluden las imágenes? 57/	SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 2
Podeis consultar la ficha de comprobación 3º A una vez que hayais reflexionado sobre esta cuestión. 58/	REA/ PS / - / - / SI / PE / 4

En el 11º bloque de anuncios ¿qué tipo de relación existe entre los personajes? 59/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 3

Podeis consultar la ficha de comprobación 3º B una vez que hayais reflexionado sobre esta cuestión. 60/ REA/ PS / - / - / SI / PE / 4

La publicidad para captar la atención de los futuros compradores recurre o pulsa motivaciones físicas por ejemplo, hambre, sed, deseo sexual, etc. o motivaciones sociales, por ejemplo, el deseo de ser querido o aceptado por los demás. 61/ STR/ CP / PE / 8 / / /

Si no queda claro el concepto de motivación podeis recurrir a la ficha informativa 2º A. 62/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 3

A continuación examinareis el 12º bloque de anuncios. 63/ STR/ - / - / - / SI / PE / 2

En ellos tratareis de averiguar los mecanismos que se utilizan para captar la atención. 64/ STR/ - / - / - / SI / PE / 3

Lo más llamativo en ellos es el color, los contrastes de color, el movimiento y la originalidad de forma. 65/ STR/ - / PE / 4 / / /

Una imagen cumple la función de facilitar el recuerdo además de hacer más creíble la idea a transmitir. 66/ STR/ - / PE / 4 / / /

Completad las preguntas 5 y
6 del GUIÓN BASE. 67/

SOI/ - / - / - / SI / PEX / 2

Al finalizar comprobaremos
las respuestas del GUIÓN BASE
entre todos. 68/

REA/ - / - / - / SI / PE / 3

GUION BASE

PREGUNTAS

1. Escribid vuestro propio concepto de publicidad.
69/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -
70/ REA/ CP / - / - / SI / PEV†
2. Copiad las ventajas que proporciona la publicidad a la empresa y al consumidor.
71/ SOI/ E / - / - / SI / PEX/ -
72/ REA/ E / - / - / SI / PEV†
3. Escribid qué valores nos transmite el mensaje publicitario.
73/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ -
74/ REA/ S / - / - / SI / PEV†
4. Anotad las características halladas en el 8º bloque de anuncios y en el 9º.
75/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ -
76/ REA/ S / - / - / SI / PEV†
5. Copiad las motivaciones que pulsan los mensajes publicitarios.
77/ SOI/ PS / - / - / SI / PEX/ -
78/ REA/ PS / - / - / SI / PEV†
6. Escribid los mecanismos que utiliza la publicidad para captar la atención de los supuestos compradores.
79/ SOI/ PS / - / - / SI / PEX/ -
80/ REA/ PS / - / - / SI / PEV†

ESTRUCTURA FINAL DEL TEMA POR PARTE DEL PROFESOR

Vamos a corregir el gui3n base. 81/

STR/ P / - / - / SI / PE / 1

Un grupo dir3 en voz alta la respuesta que han dado en el gui3n base y los dem3s direis s3 son coincidentes con las vuestras o faltan nuevos aspectos. 82/

STR/ - / - / SI / PE / 5 /

Comenzar3 el 1er grupo exponiendo la respuesta a la 1ª pregunta del gui3n. 83/

STR/ - / - / SI / PE / 3 /

Seguidamente el 2º grupo nos dir3 las respuestas a la 2ª pregunta y as3 sucesivamente. 84/

STR/ - / - / SI / PE / 3 /

(El profesor reaccionar3 positivamente despu3s de cada una de las respuestas de los grupos. En total habr3 6 reacciones altas).

ESTRUCTURA FINAL DEL TEMA

Para terminar vamos a hacer un esquema completo de los puntos tratados en el tema. 85/

STR/ P / PE / 3 / / /

Hablamos en primer lugar del concepto de publicidad. 86/

STR/ P / PE / 2 / / /

A continuación tratamos los aspectos económicos de la publicidad. Examinamos dos vertientes: la empresa y el consumidor. 87/

STR/ P / PE / 4 / / /

Otro aspecto que vimos fue el social. En este apartado tratamos básicamente los valores que se transmiten a través de la publicidad. 88/

STR/ P / PE / 5 / / /

Y por último hablamos de los aspectos psicológicos. En este punto abordamos los tipos de motivaciones que pulsa el mensaje publicitario y los recursos técnicos de que se sirven. 89/

STR/ P / PE / 6 / / /

FICHA DE COMPROBACION

1º A

Características de los anuncios publicitarios

- Muestran una marca
- Muestran un producto
- Pretenden vender lo que se anuncia

Características de los anuncios no publicitarios

- No muestran un producto
- No muestran una marca
- No pretenden vender nada

FICHA DE COMPROBACION

1º B

En el 4º bloque de anuncios todos los personajes están sonriendo o riendo, lo que es sinónimo de felicidad y alegría.

FICHA DE COMPROBACION

2º A

En el quinto bloque todos los anuncios hacen referencia a la belleza bien a través de la imagen o el texto escrito.

En el sexto bloque se refleja un ambiente de riqueza y lujo.

En el séptimo bloque todos los personajes se están divirtiendo, es decir, están en su tiempo libre o de ocio.

FICHA DE COMPROBACION

2º B

En el bloque octavo de anuncios los personajes realizan actividades consideradas propias de su sexo por la sociedad actual. Por ejemplo, la mujer realiza las tareas del hogar, hace punto, etc., mientras el hombre trabaja fuera de casa, toma cognac, etc.

En el noveno bloque de anuncios los personajes realizan actividades no propias de su sexo por la sociedad por la sociedad actual. Por ejemplo, la mujer conduce una furgoneta, etc.

FICHA DE COMPROBACION

3º A

En el décimo bloque de anuncios se alude a necesidades o motivaciones fisiológicas del hombre tales como la necesidad de comer y beber.

FICHA DE COMPROBACION

3º B

En el 11º bloque de anuncios los personajes se tienen afecto o cariño, su relación es amistosa o amorosa.

En estos anuncios la motivación o necesidad no es fisiológica sino social, es decir, se basa en la necesidad que tiene todo individuo de relacionarse, sentirse aceptado y querido dentro del grupo al que pertenece.

FICHA DE INFORMACION

1º A

Ventajas de la publicidad para la empresa

- Aumenta el número de ventas del producto que se anuncia.
- Aumentan las ganancias.
- Permite la creación y extensión de mercados para el producto que se anuncia.

FICHA DE INFORMACION

1º B

Ventajas de la publicidad para el consumidor

- La publicidad informa de los productos que existen en el mercado.
- Abarata el coste de los medios sociales informativos (TV., prensa, revistas, etc.) que la incorporan o incluyen en su información.

FICHA DE INFORMACION

2º A

Concepto de motivación. Impulso o tendencias naturales de los individuos que les llevan a realizar determinadas acciones, por ejemplo: comer, beber, etc. Se pueden considerar como "necesidades" que el individuo tiene.

Existen dos tipos de necesidades o motivaciones fisiológicas, necesidad de comer, dormir, deseo sexual, etc. y sociales, necesidad de relacionarse y sentirse aceptado y querido dentro del grupo al que pertenece.

FICHA DE INFORMACION

3º A

El segundo bloque de anuncios tiene unas características un tanto especiales, se trata de anuncios que nos informan de un servicio.

FICHA DE INFORMACION

3º B

Los anuncios del tercer bloque se caracterizan porque pretenden dirigir u orientar el espíritu de los individuos hacia determinadas actitudes como por ejemplo, utilizar el tren, pagar a Hacienda los impuestos, dar donativos, etc.

Modelo de lección del método mixto:
Baja estructuración, Alta sollicitación
y Baja reacción.

METODO MIXTO

Baja Estructuración, Alta Solicitud, Baja Reacción

INTRODUCCION

¿Os parece interesante que
hablemos de la publicidad? 1/ SOS/ P / - / - / SI / PEX/ 2

2/ REB/ P / PEV/ O / / /

En grupos de cinco confeccionareis el tema. 3/ STR/ P / - / - / SI / PE / 2

Para la elaboración del tema
disponéis de fichas de información,
fichas de comprobación y bloques de anuncios
así como una hoja de desarrollo y un guión base. 4/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 6

Una persona del grupo hará
las funciones de secretario
el cual irá anotando y redactando el tema. 5/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

En la hoja de desarrollo se
indican los pasos que teneis
que dar para sacar la información. 6/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 3

El guión base consiste en una
serie de preguntas que tendreis
que ir contestando, y que constituirá al
complementarlo el tema. 7/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 5

Disponéis de una hora para
realizar el trabajo. 8/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Si hay alguna cuestión no
clara, podeis consultarla. 9/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

HOJA DE DESARROLLO

En el primer bloque de anuncios existen dos tipos de anuncios. ¿Cuáles son los publicitarios y cuáles no? 10/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 4

Consulta la hoja de comprobación 1º A una vez que hayais contestado. 11/ REA/ CP / - / - / SI / PE / 2

¿Qué diferencias esenciales veis entre los que son publicidad y los que no lo son? 12/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 3

13/ REB/ CP / PEV/ 0 / / /

A partir de las características anteriores, dad una definición de publicidad. 14/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 3

15/ REB/ CP / PEV/ 0 / / /

¿El 2º bloque de anuncios se les podría considerar publicitarios o no? 16/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 3

17/ REB/ CP / PEV/ 0 / / /

¿Por qué? 18/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 1

Recurre a la ficha de comprobación 1º B. 19/ REA/ CP / - / - / SI / PEX/ 2

¿Me podríais analizar las peculiaridades del 3er bloque de anuncios? 20/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 3

Puedes comprobar la respuesta en la ficha de comprobación 2º A. 21/ REA/ CP / - / - / SI / PEX/ 2

Completa la definición de publicidad con los datos extraí

dcos del 2º y 3er. bloque de
anuncios. 22/ SOS/ CP / - / - / SI /PEX/ 3

23/ REB/ CP /PEV/ 0 / / /

¿Por qué creéis que las em-
presas invierten en publici-
dad? 24/ SOS/ E / - / - / SI /PEX/ 2

25/ REB/ E /PEV/ 0 / / /

¿Para qué quieren vender
más? 26/ SOS/ E / - / - / SI /PEX/ 1

27/ REB/ E /PEV/ 0 / / /

¿Qué ventajas opináis que
aporta la publicidad al con-
sumidor? 28/ SOS/ E / - / - / SI /PEX/ 2

29/ REB/ E /PEV/ 0 / / /

Completa las preguntas 2ª y
3ª del guión base. 30/ SOI/ E / - / - / SI /PEX/ 2

31/ REB/ E /PEV/ 0 / / /

En el 4º bloque de anuncios
¿qué es lo que se aprecia en
los personajes de forma más
patente? 32/ SOI/ S / - / - / SI /PEX/ 2

33/ REB/ S /PEV/ 0 / / /

En el 5º bloque de anuncios
¿qué característica común
presentan los anuncios? 34/ SOS/ S / - / - / SI /PEX/ 3

35/ REB/ S /PEV/ 0 / / /

En el 6º bloque de anuncios
¿qué característica común
presentan? 36/ SOS/ S / - / - / SI /PEX/ 2

37/ REB/ S /PEV/ 0 / / /

¿Qué situaciones de la vida cotidiana nos presenta el 7º bloque de anuncios? 38/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 3

39/ REB/ S / PEV/ 0 / / /

¿Qué valores diremos que nos transmite la publicidad? 40/ SOS/ S / - / - / SI / PEX/ 2

Mirad las fichas de comprobación 3º A y 3º B para completar o revisar vuestras respuestas. 41/ REA/ S / - / - / SI / PEX/ 3

¿El 8º bloque de anuncios nos muestra modos de vida tradicionales? 42/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 2

43/ REB/ S / PEV/ 0 / / /

¿Por qué pensais eso? 44/ SOS/ S / - / - / SI / PEX/ 1

45/ REB/ S / PEV/ 0 / / /

En el 9º bloque de anuncios ¿las acciones que realizan los personajes son innovadoras? 46/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 3

47/ REB/ S / PEV/ 0 / / /

¿Por qué? 48/ SOS/ S / - / - / SI / PEX/ 1

Puedes consultar las fichas de comprobación 4º A y 4º B. 49/ REA/ S / - / - / SI / PEX/ 2

Completad las preguntas 4ª, 5ª y 6ª del guión base. 50/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 2

51/ REB/ S / PEV/ 0 / / /

Los anuncios del 10º bloque ¿en qué tipo de motivación se basan? 52/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 2

53/ REB/ PS /PEV/ 0 / / /

Los anuncios del 11º bloque
¿tienen el mismo tipo de mo-
tivación? 54/

SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 2

55/ REB/ PS /PEV/ 0 / / /

¿En qué tipo de motivaciones
se basan? 56/

SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 1

Mirad la ficha de comproba-
ción 5º A. 57/

REA/ PS /PEV/ 1 / / /

Analiza los mecanismos de que
se sirve la publicidad para
llamar la atención del consu-
midor en el 12º bloque de
anuncios. 58/

SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 4

59/ REB/ PS /PEV/ 0 / / /

¿Qué función cumple la ima-
gen en el anuncio publicita-
rio? 60/

SOS/ PS / - / - / SI /PEX/ 2

Consulta la ficha informati-
va 1º A. 61/

REA/ PS /PEV/ 1 / / /

Completa las preguntas 7ª, 8ª
y 9ª del guión base. 62/

SOI/ PS / - / - / SI /PEX/ 2

63/ REB/ PS /PEV/ 0 / / /

GUIÓN BASE

PREGUNTAS

1. A la vista de los datos recogidos en la observación de anuncios, fichas de información y comprobación. ¿Podríaís dar una definición de lo que entendeis por publicidad?

64/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -

65/ REB/ CP / PEV/ - / / /

2. ¿Qué ventajas proporciona la publicidad a la empresa que anuncia un producto?

66/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -

67/ REB/ CP / PEV/ - / / /

3. ¿Qué aporta la publicidad al consumidor?

68/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -

69/ REB/ CP / PEV/ - / / /

4. ¿Qué valores transmite el mensaje publicitario?

70/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -

71/ REB/ CP / PEV/ - / / /

5. ¿Qué valores innovadores nos transmite la publicidad?

72/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -

73/ REB/ CP / PEV/ - / / /

6. ¿Qué valores tradicionales son los que se manifiestan en la publicidad?

74/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -

75/ REB/ CP / PEV/ - / / /

7. ¿Cuáles son las principales motivaciones humanas a que recurren los mensajes publicitarios?

76/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -

77/ REB/ CP / PEV/ - / / /

8. ¿Qué tipo de mecanismo habeis comprobado que utiliza la publicidad para llamar la atención?

78/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -

79/ REB/ CP / PEV/ - / / /

9. ¿Qué función tiene la imagen en el texto de un anuncio?

80/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ -

81/ REB/ CP / PEV/ - / / /

ESTRUCTURA FINAL DEL TEMA POR PARTE DEL PROFESOR

- Vamos a corregir el guión base. 82/ STR/ CP / - / - / SI / PEX/ 1
- Un grupo dirá en voz alta las respuestas que ellos han dado en el guión base, y los demás diréis si son coincidentes con los vuestros o si les faltan nuevos aspectos, etc. 83/ STR/ CP/ - / - / SI / PE / 6
- A ver que es lo que habeis respondido en las preguntas 1ª, 2ª y 3ª. 84/ SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ 3
- (El profesor completa las respuestas de los alumnos). 85/ REA/ CP / - / - / SI / PEV⁷/ 2
- ¿Qué habeis puesto en las preguntas 4ª, 5ª y 6ª. 86/ SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ 2
- (El profesor completa la respuesta de los alumnos). 87/ REA/ CP / - / - / SI / PEV⁷/ 2
- ¿Y en la 7ª, 8ª y 9ª? 88/ SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ 1
- (El profesor completa las respuestas de los alumnos) 89/ REA/ CP / - / - / SI / PEV⁷/ 2

FICHA DE COMPROBACION

1º A

- Son publicitarios aquellos que muestran un producto o una marca para ser vendidos.

- No son publicitarios aquellos que no enseñan algún producto para ser vendido.

FICHA DE COMPROBACION

1º B

El 2º bloque de anuncios sí son publicitarios porque informan de un servicio a utilizar e invitan a hacer uso de él. En este caso no se trata de un producto sino de un servicio.

FICHA DE COMPROBACION

2º A

El 3^{er} bloque de anuncios se caracteriza porque pretende orientar o dirigir el espíritu de los individuos, hacia determinadas actitudes humanitarias, ciudadanas, etc.

FICHA DE COMPROBACION

3º A

En el bloque 4º de anuncios, lo que se aprecia de forma más patente, es la alegría y felicidad.

El bloque 5º de anuncios presentan como característica común la belleza.

En el bloque 6º de anuncios se presenta la abundancia y riqueza.

En el 7º bloque de anuncios, los personajes realizan actividades propias del tiempo libre.

FICHA DE COMPROBACION

3º B

Todas estas características halladas en anteriores anuncios, es decir, la felicidad, la belleza, la riqueza, y el tiempo libre, son valores que nos transmite la publicidad.

Concepto de valor: algo que se considera positivo y se pretende alcanzar. Por ejemplo: si yo considero que el respeto a los padres es algo importante para mí, yo enfocaré mi conducta hacia ello, por tanto constituiría un valor en mi vida.

FICHA DE COMPROBACION

4º A

El 8º bloque sí nos muestra modos de vida tradicionales, porque las actividades que desempeñan los personajes en los anuncios, son las consideradas como propias de su sexo en la sociedad actual. Por ejemplo: la mujer hace las tareas domésticas, el hombre sale a trabajar, la mujer hace punto, el hombre bebe cognac ...

FICHA DE COMPROBACION

4º B

Las acciones que realizan los personajes del 9º bloque de anuncios, sí son innovadoras porque no son consideradas como tradicionalmente propias de su sexo. Por ejemplo: la mujer conduce una furgoneta, la mujer fuma, etc.

FICHA DE COMPROBACION

5º A

El 10º bloque de anuncios, se basa en necesidades o motivaciones fisiológicas del hombre, tales como el comer, beber, el sexo, etc.

El 11º bloque de anuncios, se basa en motivaciones o necesidades sociales, es decir, en la necesidad que tiene el hombre de ser querido y aceptado en el grupo al que pertenece.

FICHA DE INFORMACION

1º A

La función de la imagen es captar la atención del consumidor, facilitar el recuerdo del producto y dar credibilidad a lo que se dice en el anuncio.

Modelo de lección del método de estudio independiente en grupo: Alta estructuración, Baja sollicitación y Alta reacción.

METODO ESTUDIO INDEPENDIENTE EN GRUPO

Alta Estructuración, Baja Solicitud, Alta Reacción

INTRODUCCION

Hoy vais a trabajar sobre el tema de la publicidad. 1/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Vais a trabajar en grupos de cinco personas. 2/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Cada grupo dispone de un material que le servirá para confeccionar el tema. 3/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 3

El material lo constituyen: bloques de anuncios, fichas de información y fichas de comprobación. 4/ STR/ CP / PE / 4 / / /

También disponeis de una hoja de desarrollo donde se especifican los pasos que teneis que dar en la elaboración del tema, y de un guión a base de preguntas que teneis que ir contestando y cuyo cumplimiento constituirá el tema. 5/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 8

Una persona del grupo hará la función de secretario para ir anotando las conclusiones del grupo e ir redactando el tema. 6/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

Las fichas de información y comprobación debeis utilizarlas cuando la hoja de desarrollo lo indique. 7/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

Los bloques de anuncios están enumerados y debéis utilizarlos cuando se indique en la hoja de desarrollo. 8/

STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

Manejareis las fichas informativas, las fichas de comprobación y los bloques de anuncios como únicas fuentes para la elaboración del tema. 9/

STR/ CP / - / - / SI / PE / 5

El tema constará del siguiente contenido temático: concepto de publicidad, aspectos económicos, aspectos sociales y aspectos psicológicos. 10/

STR/PES/ PE / 5 / / /

En el primer punto del tema vosotros tratareis de encontrar una definición de publicidad a la vista de una serie de datos. 11/

STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

En el siguiente punto, aspectos económicos de la publicidad, examinareis su doble vertiente de empresa e individuo. 12/

STR/ E / - / - / SI / PE / 4

En este apartado reflexionareis sobre las ventajas que la publicidad proporciona a la empresa y al consumidor. 13/

STR/ E / - / - / SI / PE / 4

En los aspectos sociales analizareis los valores que presenta la publicidad. 14/

STR/ S / - / - / SI / PE / 3

En el punto de aspectos psicológicos examinareis los tipos de motivaciones que utiliza la publicidad y los recursos técnicos de que se vale la publicidad para captar la atención. 15/ STR/ PS / - / - / SI / PE / 7

El tema finalizará tratando la función de la imagen en el anuncio. 16/ STR/ CP / PE / 2 / / /

El objetivo último del tema es el que reflexioneis y saqueis algunas ideas claves sobre el tema de la publicidad. 17/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

Podeis revisar el material que disponeis. 18/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Disponeis de una hora para realizar el trabajo. 19/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Cuando termineis el guión base podeis confrontarlo con la hoja de comprobación. 20/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 3

Para comenzar a trabajar tomad la hoja de desarrollo, allí encontrareis las instrucciones de cómo realizar el trabajo. 21/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 4

No mireis la hoja final de comprobación hasta que no hayais terminado con el guión base. 22/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 3

Una vez que hayais terminado podeis entregarme vuestro trabajo. 23/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

HOJA DE DESARROLLO

Vais a comenzar con el concepto de publicidad. 24/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

En el primer bloque de anuncios hallareis dos grupos de anuncios, unos que son publicitarios y otros que no lo son. 25/ STR/ CP / PE / 4 / / /

Anotad las diferencias esenciales de los dos grupos de anuncios. 26/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 2

Podeis mirar la ficha de comprobación 1º A una vez que tengais los datos. 27/ REA/ CP / - / - / SI / PE / 3

Con los datos anteriores construid vuestra propia definición de publicidad. 28/ SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 3
29/ REB/ CP / PEV/ 0 / / /

Ahora vais a examinar otro tipo de mensajes. 30/ STR/ CP / - / - / SI / PE / 2

Examinad el 2º bloque de anuncios. 31/ SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ 1

Estos anuncios nos muestran unas características un tanto especiales, se trata de anuncios que nos informan de un servicio. 32/ REA/ CP / PE / 4 / / /

Observad el 3er. bloque de anuncios. 33/ SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ 1

Estos anuncios se caracterizan porque pretenden dirigir u orientar el espíritu de los

individuos hacia determinadas actitudes como por ejemplo: cuidar el parque, dar donativos o utilizar los servicios públicos. 34/

REA/ CP / PE / 8 / / /

Confecciona una definición de publicidad con los datos obtenidos del 2º y 3º bloque de anuncios. 35/

SOS/ CP / - / - / SI / PEX/ 4

36/ REB/ CP / PEV/ 0 / / /

Contesta la 1ª pregunta del guión base. 37/

SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ 1

38/ REB/ CP / PEV/ 0 / / /

A continuación vais a trabajar el segundo punto del tema; aspectos económicos de la publicidad. 39/

STR/ E / - / - / SI / PE / 4

Lee en la ficha de información 1º A el apartado ventajas de la publicidad para la empresa. 40/

SOI/ E / - / - / SI / PEX/ 3

41/ REB/ E / PE / 0 / / /

Seguidamente vereis las ventajas que para el consumidor supone la publicidad. 42/

STR/ E / - / - / SI / PE / 3

Leed la ficha de información 1º B sobre ventajas para el consumidor de la publicidad. 43/

SOI/ E / - / - / SI / PEX/ 3

44/ REB/ E / PEV/ 0 / / /

Escribid las respuestas a la pregunta 2ª del guión base. 45/

SOI/ E / - / - / SI / PEX/ 2

- El siguiente punto de abordareis será el aspecto social de la publicidad. 47/ STR/ S / - / - / SI / PE / 3
- Examinad el 4º bloque de anuncios y anotad lo que veis en ellos. 48/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 2
- Una vez que hayais terminado podeis recurrir a la ficha de comprobación 1º B. 49/ REA/ S / - / - / SI / PE / 3
- Ahora vais a observar otros anuncios en los que se reflejan aspectos diferentes a los anteriores. 50/ STR/ S / - / - / SI / PE / 3
- Examinad el 5º, 6º y 7º bloque de anuncios y anotad lo que veis en cada uno de los bloques. 51/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 3
- Una vez que hayais puesto vuestras respuestas, las podeis revisar y completar acudiendo a las fichas de comprobación 2º A y 2º B. 52/ REA/ S / - / - / SI / PE / 5
- Los siguientes bloques de anuncios que a continuación vais a observar se centran en dos tipos diferentes de actividades humanas. 53/ STR/ S / - / - / SI / PE / 5
- En el 8º bloque de anuncios y en el 9º ¿qué es lo que hacen los personajes de los anuncios? 54/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 3

Cuando hayais puesto la respuesta consultad la ficha de comprobación 3º A. 55/ REA/ S / - / - / SI / PE / 3

Completa las preguntas 3ª y 4ª del gui3n base. 56/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 2

Más adelante revisaremos las respuestas. 57/ REA/ S / - / - / SI / PE / 1

El siguiente punto que tratareis será el aspecto psicol3gico de la publicidad. 58/ STR/ PS / - / - / SI / PE / 3

Los mensajes que se transmiten en el 10º bloque de anuncios, que a continuación vais a analizar se centran en necesidades humanas. 59/ STR/ PS / - / - / SI / PE / 5

¿A qué necesidades se alude en el bloque 10º de anuncios? 60/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 2

Podeis consultar la ficha de comprobación 4º A, una vez que hayais reflexionado sobre esta cuesti3n. 61/ REA/ PS / - / - / SI / PE / 4

El siguiente bloque de anuncios también estará centrado en otro tipo de necesidades. 62/ STR/ PS / PE / 3 / / /

¿Qué tipo de relaci3n existe entre los personajes del 11º bloque de anuncios? 63/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ 3

Podeis consultar la ficha de comprobaci3n 4º B una vez que hayais reflexionado sobre esta cuesti3n. 64/ REA/ PS / - / - / SI / PE / 4

Resumiendo diremos que la publicidad para captar la atención de los futuros compradores recurre o pulsa motivaciones físicas o motivaciones sociales. 65/

STR/ PS / PE / 5 / / /

Si no queda claro el concepto de motivación podeis recurrir a la ficha informativa 2º A. 66/

STR/ PS / - / - / SI / PE / 3

A parte de las necesidades humanas a las que recurre la publicidad, se utilizan mecanismos o recursos técnicos para captar la atención del consumidor. 67/

STR/ PS / PE / 5 / / /

En el 12º bloque de anuncios se reflejan los mecanismos o recursos técnicos que utiliza la publicidad para captar la atención. Estos son: el color, el movimiento, los contrastes de forma y color, etc. 68/

STR/ PS / - / - / SI / PE / 7

Ahora vamos a ver la función que la ilustración o imagen tiene en el anuncio. 69/

STR/ PS / - / - / SI / PE / 3

La imagen ayuda a recordar el mensaje o contenido de un texto además de facilitar la comprensión y hacer más creible lo que se dice. 70/

STR/ PS / PE / 5 / / /

Completad las preguntas 5ª y 6ª del guión base. 71/

SOI/ PS / - / - / SI / PEX / 2

Al finalizar comprobareis las
respuestas en la hoja de com-
probación final. 72/

REA/ PS / - / - / SI / PE / 3

RESUMEN GENERAL DEL TEMA

En primer lugar hablamos del concepto de publicidad. 73/ STR/ CP / PE / 2 / / /

A continuación tratamos los aspectos económicos de la publicidad en dos vertientes: empresa y consumidor. 74/ STR/ E / PE / 4 / / /

Otro aspecto que vimos fue el social. En este apartado tratamos básicamente los valores que se transmiten a través de la publicidad. 75/ STR/ S / PE / 5 / / /

Y por último hablamos de los aspectos psicológicos, abordando en este punto las motivaciones y los recursos técnicos de que se vale la publicidad para captar la atención del consumidor. 76/ STR/ PS / PE / 7 / / /

HOJA DE COMPROBACION FINAL

A continuación se detalla la información básica que puede incluirse en cada pregunta del guión base. 77/

STR/ PS / PE / 4 / / /

La respuesta a la 1ª pregunta podría ser: El concepto de publicidad se podría definir como aquellos mensajes verbo-icónicos (formados de escritura e imagen) que presentan un determinado producto con la intención de venderlo o informar de un servicio con la finalidad de que se utilice. También a veces los anuncios van destinados a provocar determinadas actitudes en los individuos tales como colaborar contra el hambre, cuidar el parque, etc. 78/

REA/ CP / PA / 16 / / /

Respuesta a la 2ª pregunta: La publicidad proporciona a la empresa un aumento de nº de ventas y por tanto mayores ganancias además de facilitar la extensión y creación de mercados. En el consumidor las ventajas que proporciona la publicidad podrían ser entre otras: Información acerca de los productos existentes en el mercado y abarata- miento de los medios informa-

tivos que la utilizan por ejemplo: periódicos, revistas, TV., etc. 79/

REA/ E / PE / 16 / / /

Respuesta a la 3ª pregunta: Los valores que nos transmite la publicidad son la belleza, la felicidad, la riqueza y el ocio o tiempo libre. 80/

REA/ PS / PE / 5 / / /

Respuesta a la 4ª pregunta: En el 8º bloque de anuncios todas las actividades que realizan los personajes son tradicionales, es decir, encuadran dentro de los roles típicos asignados desde siempre al hombre y a la mujer. En el 9º bloque, las actividades de los personajes son innovadoras, es decir, suponen ruptura con lo establecido. 81/

REA/ S / PE / 12 / / /

Respuesta a la 5ª pregunta: La publicidad recurre a las motivaciones fisiológicas tales como la sed, el hambre, el instinto sexual, etc. y también a motivaciones sociales: necesidad de cariño, amor, aceptación social, etc. 82/

REA/ PS / PE / 8 / / /

Respuesta a la 6ª pregunta: La publicidad se sirve de una serie de recursos técnicos para captar la atención, tales como contraste de colo-

res, movimiento, originalidad, etc. La imagen tendrá una función esencial en la captación del mensaje, en el recuerdo del producto y en la credibilidad del mensaje o anuncio. 83/

REA/ PS / PE / 11 / / /

GUION BASE

PREGUNTAS

1. Escribid vuestro propio concepto de publicidad.
84/ SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ -
2. Copiad las ventajas que proporciona la publicidad a la empresa y al consumidor.
85/ SOI/ E / - / - / SI / PEX/ -
3. ¿Qué valores nos transmiten los mensajes publicitarios?
86/ SOS/ PS / - / - / SI / PEX/ -
4. Anotad las características halladas en el 8º bloque de anuncios y en el 9º.
87/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ -
5. Copiad las motivaciones que pulsan los mensajes publicitarios.
88/ SOI/ PS / - / - / SI / PEX/ -
6. Escribid los mecanismos que utiliza la publicidad para captar la atención de los supuestos compradores.
89/ SOI/ PS / - / - / SI / PEX/ -

FICHA DE COMPROBACION

1º A

Publicitarios.- Características

Muestran una marca.

Muestran un producto.

Pretenden vender lo que se anuncia.

Se sirven de la imagen y de la palabra.

No publicitarios.- Características

No enseñan una marca ni muestran un producto.

No pretenden vender nada.

FICHA DE COMPROBACION

1º B

Todos los personajes de los anuncios ríen o están sonriendo, lo que es sinónimo de felicidad o alegría.

FICHA DE COMPROBACION

2º A

Características de los bloques 5, 6 y 7.

5º Bloque.- En él se recalca la belleza tanto en el texto verbal como en la imagen.

6º Bloque.- Los personajes se presentan en un ambiente de riqueza y abundancia.

7º Bloque.- Los personajes no están trabajando, están en tiempo de descanso.

FICHA DE COMPROBACION

2º B

Valores que transmiten los anuncios.

Las características presentadas en los anuncios (felicidad, belleza, ocio, ...) son valores que la publicidad nos presenta como positivos y que el consumidor acepta.

Concepto de valor.

Algo que se considera positivo y que se pretende alcanzar. Por ejemplo: si yo considero que el amor a los padres es algo importante para mí, yo enfocaré mi conducta hacia ello, por tanto constituirá un valor en mi vida.

FICHA DE COMPROBACION

3º A

8º Bloque.- Los personajes realizan actividades consideradas propias de su sexo por la sociedad actual.

9º Bloque.- Los personajes realizan actividades diferentes a las consideradas por la sociedad actual como propias de su sexo.

En el 8º bloque de anuncios se presentan valores tradicionales y en el 9º bloque valores innovadores.

FICHA DE COMPROBACION

4º A

En 10º bloque de anuncios se alude a necesidades o motivaciones fisiológicas del hombre tales como necesidad de comer y beber.

FICHA DE COMPROBACION

4º B

En el 11º bloque de anuncios los personajes se tienen afecto o cariño, su relación es amistosa o amorosa.

En estos anuncios la motivación o necesidad no es fisiológica sino social, es decir, se basan en la necesidad que tiene todo individuo de relacionarse y sentirse aceptado y querido dentro del grupo al que pertenece.

FICHA DE INFORMACION

1º A

Ventajas de la publicidad para la empresa

La publicidad permite la creación y extensión de mercados para el producto que se anuncia. Aumenta el número de ventas y por consiguiente las ganancias.

FICHA DE INFORMACION

1º B

Ventajas de la publicidad para el consumidor

Informa de los productos que existen en el mercado.

Abarata el coste de los medios sociales informativos (TV., prensa, revistas, etc.) que la incorporan o incluyen en la información.

FICHA DE INFORMACION

2º A

Concepto de motivación

Impulsos o tendencias naturales de los individuos que les lleva a realizar determinadas acciones. Por ejemplo, el hambre llevará a buscar la comida para satisfacer el deseo, etc.

Modelo de lección del método de estudio independiente en grupo: Baja estructuración, Alta sollicitación y Baja reacción.

METODO DE ESTUDIO INDEPENDIENTE EN GRUPO

Baja Estructuración, Alta Solicitación, Baja Reacción

INTRODUCCION

Hoy vais a trabajar sobre el tema de la publicidad. 1/ STR/ P / - / - / SI / PE / 2

Vais a trabajar en grupos de cinco. 2/ STR/ P / - / - / SI / PE / 1

Cada grupo tendrá a su disposición un material del que se servirá para confeccionar su propio tema. 3/ STR/ P / - / - / SI / PE / 3

El material consistirá en bloques de anuncios, fichas de comprobación y fichas de información sobre el tema. 4/ STR/ P / - / - / SI / PE / 4

También dispondremos de un guión que os servirá de base para la elaboración del tema y de la hoja de desarrollo. 5/ STR/ P / - / - / SI / PE / 4

Nombrareis un secretario de grupo para que vaya anotando las decisiones del grupo y confeccionando el tema. 6/ STR/ P / - / - / SI / PE / 4

El guión tratará 4 aspectos de la publicidad: concepto de publicidad, aspectos económicos, aspectos sociales y aspectos psicológicos. 7/ STR/ P / PE / 5 / / /

Disponéis de una hora de tiempo para realizar el trabajo. 8/ STR/ P / - / - / SI / PE / 2

HOJA DE DESARROLLO

Examinad el primer bloque de anuncios. Separad los que os parezcan o creais que son publicidad de los que no lo sean. 9/

SOS/ CP / - / - / SI / PE / 4

10/ REB/ CP /PEV/ 0 / / /

Anotad las diferencias que encontréis entre ellos. 11/

SOS/ CP / - / - / SI / PE / 2

12/ REB/ CP /PEV/ 0 / / /

Tratad de dar una definición de lo que es publicidad recogiendo los datos anteriores. 13/

SOS/ CP / - / - / SI / PA / 3

14/ REB/ CP /PEV/ 0 / / /

Examinad el 2º bloque de anuncios que también son publicitarios y anotad sus características. 15/

SOS/ CP / - / - / SI / PE / 3

16/ REB/ CP /REV/ 0 / / /

Completad vuestra definición anterior de publicidad con los datos que hayais extraído del examen del segundo bloque. 17/

SOS/ CP / - / - / SI / PA / 4

18/ REB/ CP /PEV/ 0 / / /

Examinad el 3er bloque de anuncios que también son publicitarios y anotad sus características. 19/

SOS/ CP / - / - / SI / PE / 4

20/ REB/ CP /PEV/ 0 / / /

Completad vuestra definición anterior de publicidad con los datos obtenidos del análisis del tercer bloque. 21/ SOS/ CP / - / - / SI/ PA / 4

También podeis consultar las fichas informativas 1º A y 1º B para precisar o redactar vuestra definición de publicidad. 22/ REA/ CP / - / - / SI / PE / 4

Rellenad la 1ª pregunta del guión base. 23/ SOI/ CP / - / - / SI / PEX/ 1

24/ REB/ CP /PEV/ 0 / / /

Ahora reflexionad y anotad lo que opinais acerca de las ventajas que proporciona a la empresa. 25/ SOS/ E / - / - / SI / PE / 3

26/ REB/ E /PEV/ 0 / / /

¿Sirve la publicidad para la extensión y creación de mercados? 27/ SOS/ E / - / - / SI / PE / 2

28/ REB/ E /PEV/ 0 / / /

Reflexionad y anotad lo que opinais acerca de las ventajas que proporciona la publicidad al consumidor. 29/ SOS/ E / - / - / SI / PE / 4

Para comprobar este apartado podeis recurrir a la ficha - informativa 2º A y 2º B de la publicidad. 30/ REA/ E / - / - / SI / PE / 3

Podeis completar ahora la 2ª pregunta del guión base. 31/ SOI/ E / - / - / SI / PEX/ 2

32/ REB/ E /PEV/ 0 / / /

Examinad el 4º bloque de
anuncios. ¿Cuál es el valor
que más destaca? 33/

SOS/ PS / - / - / SI / PE / 3

34/ REB/ PS /PEV/ 0 / / /

¿En qué inciden los anuncios
del 5º bloque? 35/

SOS/ P / - / - / SI / PE / 2

36/ REB/ P /PEV/ 0 / / /

¿Cuál es la característica
común de los anuncios del 6º
bloque? 37/

SOS/ P / - / - / SI / PE / 2

38/ REB/ P /PEV/ 0 / / /

¿Cuál es la característica
común de los anuncios de los
anuncios del 7º bloque? 39/

SOS/ P / - / - / SI / PE / 3

40/ REB/ P /PEV/ 0 / / /

Resumid los aspectos que ha-
beis extraído del material o
anuncios observados. 41/

SOS/ P / - / - / SI / PE / 3

42/ REB/ P /PEV/ 0 / / /

¿Qué tipos de valores trans-
mite la publicidad? 43/

SOS/ S / - / - / SI / PE / 2

Podeis comprobar vuestra res-
puesta en la ficha de compro-
bación 1º A y 1º B. 44/

REA/ S / - / - / SI / PE / 3

Completa la pregunta 3ª del
guión base. 45/

SOI/ P / - / - / SI / PEX/ 1

46/ REB/ P /PEV/ 0 / / /

En el 8º bloque de anuncios
¿Cuál es la característica
común de todos ellos? 47/

SOS/ P / - / - / SI / PE / 3

Comprueba tu respuesta en la
ficha de comprobación
2º B. 48/ REA/ P / - / - / SI / PE / 2

¿Podría decirse que estas ca-
racterísticas halladas son
tradicionales? 49/ SOS/ P / - / - / SI / PE / 3

Consulta en la ficha de com-
probación 2º B. 50/ REA/ P / - / - / SI / PE / 2

Examina el 9º bloque de anun-
cios. ¿La característica co-
mún que los define es innova-
dora? 51/ SOS/ P / - / - / SI / PE / 3

Consulta la ficha de compro-
bación 3º A. 52/ REA/ P / - / - / SI / PE / 1

Resumid la información sobre
aspectos sociales de la pu-
blicidad. 53/ SOS/ S / - / - / SI / PE / 2

54/ REB/ S /PEV/ 0 / / /

Completad las preguntas 4ª y
5ª del guión base. 55/ SOI/ S / - / - / SI / PEX/ 2

56/ REB/ P /PEV/ 0 / / /

Examinad el 10º bloque de
anuncios. ¿A qué instintos
humanos recurren preferente-
mente? 57/ SOS/ PS / - / - / SI / PE / 3

Consulta la ficha de compro-
bación 3º B. 58/ REA/ PS / - / - / SI / PE / 2

En el 11º bloque ¿qué tipo de
relación establecen los per-
sonajes del anuncio? 59/ SOS/ PS / - / - / SI / PE / 3

60/ REB/ PS /PEV/ 0 / / /

¿Qué tipo de motivaciones
presenta la publicidad? 61/ SOS/ PS / - / - / SI / PE / 2

Lee la ficha de comprobación
3º B. 62/ REA/ PS / - / - / SI / PE / 1

Completa la pregunta 6ª del
guión base. 63/ SOI/ PS / - / - / SI / PEX/ 1

64/ REB/ PS /PEV/ 0 / / /

En el bloque 12 de anuncios
tratad de averiguar los meca-
nismos de que se sirve la pu-
blicidad para llamar la aten-
ción. 65/ SOS/ PS / - / - / SI / PE / 4

Si no lo descubris pordeis
recurrir a la ficha de com-
probación 4º B. 66/ REA/ PS / - / - / SI / PE / 3

Contestad a la pregunta 7ª
del guión base. 67/ SOI/ PS / - / - / SI / PEX/ 2

68/ REB/ PS /PEV/ 0 / / /

Examinaremos seguidamente la
función de la imagen en el
anuncio. 69/ STR/ P / PE / 2 / / /

¿Sirve la imagen para captar
la atención? 70/ SOS/ P / - / - / SI / PEX/ 2

Consulta la ficha informati-
va 3º A. 71/ REA/ P / - / - / SI / PE / 1

GUION BASE

PREGUNTAS

1. ¿Qué es lo que entendeis por publicidad?

72/ SOS/ CP / - / - / SI / PA / -

73/ REB/ CP /PEV/ - / / /

2. Escribir las ventajas que proporciona la publicidad a la empresa y al consumidor.

74/ SOI/ E / - / - / SI / PE / -

75/ REB/ E /PEV/ - / / /

3. Enumerar los valores que manifiestan los anuncios publicitarios.

76/ SOI/ S / - / - / SI / PE / -

77/ REB/ S /PEV/ - / / /

4. ¿Cuáles son los valores que manifiesta la publicidad tradicionales?

78/ SOS/ S / - / - / SI / PE / -

79/ REB/ S /PEV/ - / / /

5. ¿Cuáles son los valores que manifiesta la publicidad renovadores?

80/ SOS/ S / - / - / SI / PE / -

81/ REB/ PS /PEV/ - / / /

6. ¿Qué motivaciones pulsan los mensajes publicitarios?

82/ SOI/ PS / - / - / SI / PE / -

83/ REB/ S /PEV/ - / / /

7. ¿Qué mecanismos utiliza la publicidad para captar la atención de los supuestos compradores y conseguir la venta de un determinado producto?

84/ SOI/ PS / - / - / SI / P / -

85/ REB/ PS /PEV/ - / / /

8. ¿Qué función tiene la imagen en el anuncio?

86/ SOS/ PS / - / - / SI / PE / -

87/ REB/ PS /PEV/ - / / /

FICHA DE COMPROBACION

1º A

4º bloque = alegría y felicidad.

5º bloque = belleza.

6º bloque = riqueza y abundancia.

7º bloque = tiempo libre y ocio.

FICHA DE COMPROBACION

1º B

Todas estas características halladas en los bloques de anuncios 4, 5, 6 y 7 es decir, la felicidad, la riqueza y el tiempo libre son valores que nos transmite la publicidad.

Concepto de valor: Algo que se considera positivo y que se pretende alcanzar. Por ejemplo: si yo considero el respeto a los padres como algo importante para mí, esto constituiría un valor en mi vida.

FICHA DE COMPROBACION

2º A

En el 8º bloque de anuncios los personajes realizan actividades consideradas propias de su sexo por la sociedad actual. Por ejemplo: la mujer realiza las tareas del hogar, hace punto, etc., mientras el hombre trabaja fuera de casa, toma cognac, etc.

FICHA DE COMPROBACION

2º B

Sí son tradicionales porque nos presenta valores tradicionales, es decir, de toda la vida.

FICHA DE COMPROBACION

3º A

La característica común en el 9º bloque de anuncios es innovadora porque los personajes en estos anuncios realizan actividades diferentes a las consideradas por la sociedad como propias de su sexo. Por ejemplo: la mujer realiza actividades diferentes a las tareas del hogar.

FICHA DE COMPROBACION

3º B

El 10º bloque de anuncios recurren a los instintos fisiológicos del hombre como el comer, el beber, etc.

FICHA DE COMPROBACION

4º A

La publicidad recurre o presenta dos tipos de motivaciones o necesidades: 1) fisiológicas (necesidades de comer, beber, sexo, etc.) y 2) sociales (necesidades de relacionarse, sentirse querido y aceptado por el grupo al que pertenece, etc.).

En este último tipo se incluye el 11º bloque de anuncios.

FICHA DE COMPROBACION

4º B

Los mecanismos que aparecen en el 12º bloque de anuncios son:

- el movimiento
- el contraste de colores
- la originalidad de formas
- la luminosidad.

FICHA DE INFORMACION

1º A

Publicidad son aquellos mensajes compuestos de texto verbal e imagen que anuncian un producto con la finalidad de venderlo.

También se incluyen como publicitarios aquellos mensajes que anuncian un servicio a utilizar y que nos invita a hacer uso de él.

Y por último, también son publicitarios aquellos que pretenden orientar o dirigir el espíritu de los individuos hacia determinadas actitudes, bien humanitarias, ciudadanas, etc.

FICHA DE INFORMACION

2º A

Ventajas de la publicidad para la empresa.

- Aumenta el número de ventas del producto que se anuncia.
- Aumenta las ganancias.
- Permite la creación y extensión de mercados para el producto que se anuncia.

FICHA DE INFORMACION

2º B

Ventajas de la publicidad para el consumidor

- La publicidad informa de los productos que existen en el mercado.
- Abarata el coste de los medios sociales informativos (televisión, prensa, revistas, etc.), que la incorporan e incluyen en su información.

FICHA DE INFORMACION

3º A

La función de la imagen es captar la atención del consumidor, facilitar el recuerdo del producto y dar credibilidad a lo que se dice en el anuncio.

APENDICE D. PRUEBAS Y PUNTUACIONES

- Items y material utilizado en el Pretest.
- Items y material utilizado en el Postest.
- Items y material utilizados en el Retest.
- Puntuaciones obtenidas por los sujetos de la muestra en el pretest, postest y retest.
- Procedencia social de los sujetos.

Items y material utilizado en el Pretest

PRETEST

Nombre y Apellidos
Fecha de Nacimiento.....
Nombre del Colegio
Curso
Fecha de Hoy

1. Elige entre las siguientes definiciones de publicidad la que te parezca más completa. Si no te parece ninguna completa, plantea tu propia definición.

- a) La publicidad son anuncios que son llamativos y tienen multitud de colores.
- b) La publicidad son mensajes tanto verbales como con imágenes que nos presenta la televisión.
- c) La publicidad pretende vender un determinado producto o informar de un servicio para que se utilice.
- d) La publicidad pretende dirigir u orientar el espíritu de los individuos hacia determinadas actitudes.
- e) La publicidad son mensajes que pretenden vender un determinado producto o informar de un servicio.

2. Señala las características que sean exclusivas de los anuncios publicitarios:

- a) Nos muestran imágenes bellas.
- b) Muestran un producto.
- c) Pretenden entretenernos.

- d) Pretenden vender un producto.
- e) Constan de palabras e imágenes.
- f) Utilizan siempre colores.

3. Indica en la lista siguiente las ventajas que la publicidad proporciona a la empresa:

- a) Se extienden los mercados de venta.
- b) Se obtienen mayores ganancias.
- c) Permite dar a conocer el nombre del fabricante.
- d) Permite crear puestos de trabajo.
- e) Se economizan materias primas.
- f) Permite aumentar o mantener la producción.

4. Indica en la lista siguiente las ventajas que la publicidad proporciona al consumidor:

- a) Se abarata el coste del producto.
- b) Mejoran las posibilidades de su adquisición.
- c) Abarata el coste de los medios sociales de comunicación que la utilizan.
- d) Mejora la calidad del producto.
- e) Informa de los productos existentes en el mercado.
- f) Se consigue que no se termine el producto.

5. Señala los valores que nos transmite la publicidad:

- | | | |
|---------------|---------------|--------------|
| a) Madurez. | e) Economía. | i) Riqueza. |
| b) Juventud. | f) Diversión. | j) Honradez. |
| c) Esfuerzo. | g) Justicia. | k) Odio. |
| d) Felicidad. | h) Pobreza. | l) Amor. |

6. Señala las motivaciones humanas a las que recurren los mensajes publicitarios:

- a) Necesidad de comer.

- b) Necesidad de descansar.
- c) Necesidad de amor.
- d) Necesidad de estar contento.
- e) Necesidad de ganar siempre.
- f) Necesidad de beber.

7. Señala los mecanismos que utiliza la publicidad para captar la atención de los consumidores:

- a) El movimiento.
- b) El estatismo.
- c) Las formas.
- d) La elegancia.
- e) Los contrastes.
- f) La fluidez.

8. Después de la observación de la diapositiva contesta a la siguiente pregunta:

8.1. Señala 1 diferencia y 1 semejanza entre los 3 anuncios que a su vez concuerde con la conclusión del mensaje publicitario que tú elijas.

Diferencias

- (). Las imágenes de los 3 anuncios muestran diferentes actividades.
- (). Los objetos que aparecen en la parte inferior de la imagen grande son diferentes.
- (). En cada anuncio aparece diferente número de copas de cognac.
- (). El mensaje verbal es diferente en cada anuncio.

Semejanzas

- (). Los tres anuncios están compuestos de una imagen y un texto escrito.
- (). En los tres anuncios la botella de cognac y las copas aparecen en la parte central de la imagen.

- (). Todos los anuncios hacen referencia a una determinada profesión.
- (). En todos ellos el texto verbal sugiere un descanso.

Conclusión del mensaje publicitario

- (). El cognac es una bebida propia para períodos de descanso de la actividad profesional.
- (). El cognac se puede saborear tanto haciendo crucigramas como en reunión con otras personas.
- (). El cognac es una bebida propia de hombres y de ejecutivos.
- (). La marca de cognac anunciada tiene mucho tiempo, es decir, es de mucha solera.

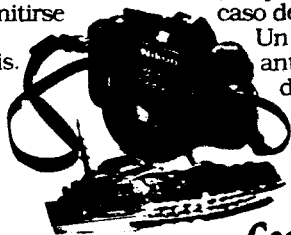
(Paréntesis)



Tras el punto final,
siempre puede permitirse
la licencia de un
inmediato paréntesis.

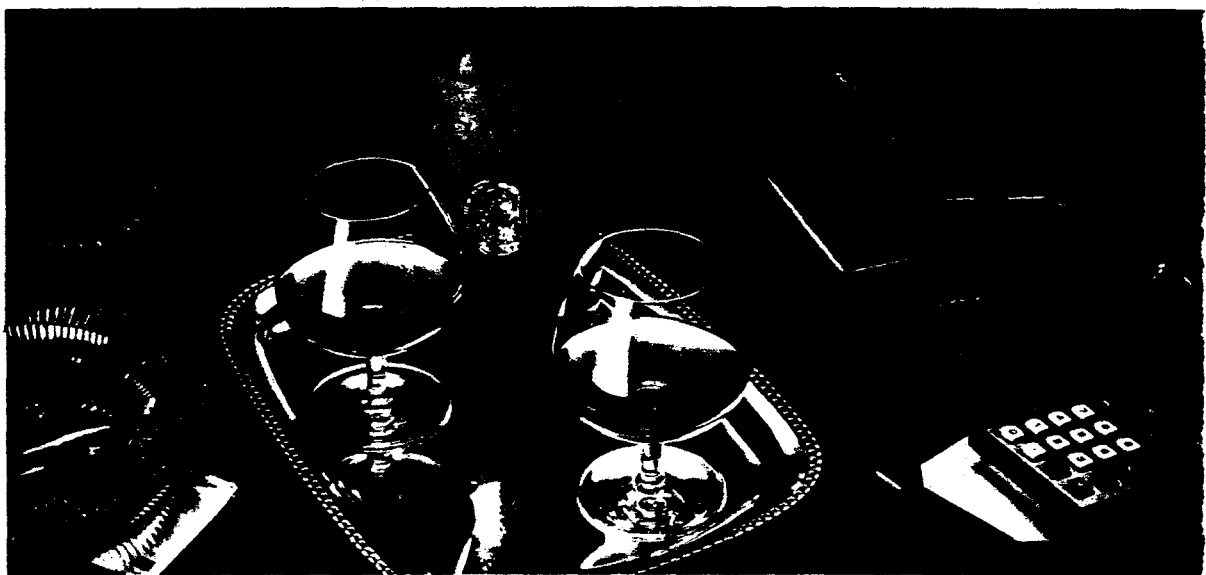
No siempre hay que hacer
caso de la gramática...
Un breve descanso
antes de teclear
de nuevo.

Unos minutos pueden
contener algo realmente
profundo. Si se sabe invertirlos
en algo valioso.



Carlos III. Si tiene tiempo, bébase el tiempo.

"Se levanta la reunión durante diez minutos."



Un breve alto en una
reunión importante.

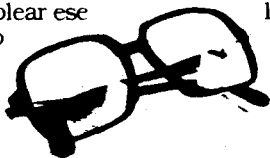
¿Sabe como emplear ese
descanso tan corto

y, sin embargo, tan valioso?

Llene de intensidad
lo que le falta en
extensión.

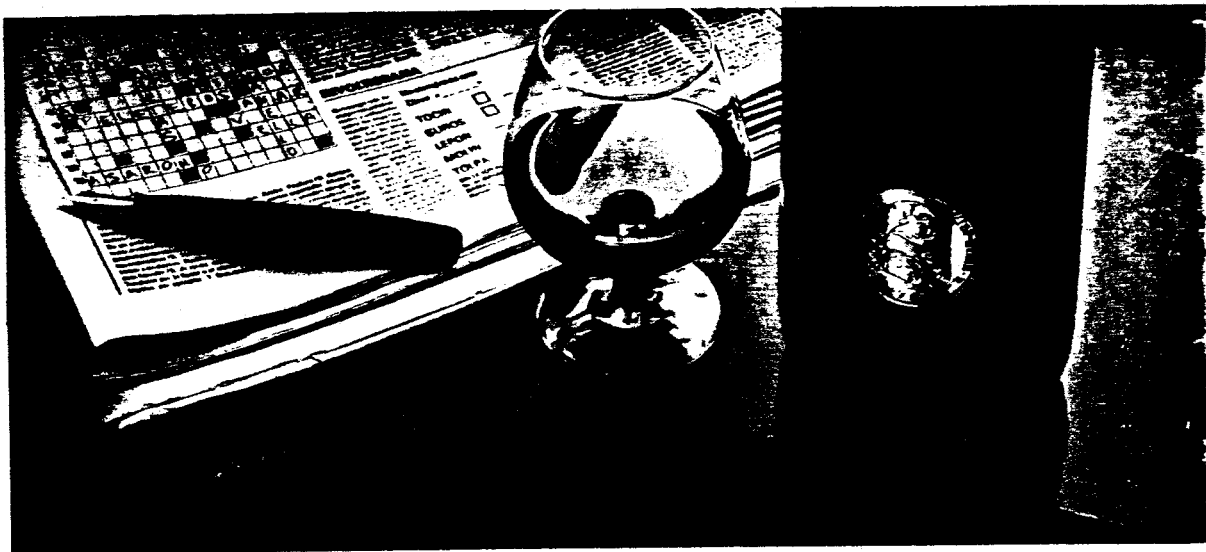
Charle, hable. ría...

Invierta sosegadamente cada
minuto en averiguar el valor
del tiempo.



Carlos III. Si tiene tiempo, bébase el tiempo.

He aquí una maravillosa pérdida de tiempo.



O, mejor dicho, una maravillosa ganancia.

Porque perder el tiempo con una copa de Carlos III, es una de las mejores formas de ganarlo.



Porque disfrutar con una copa de Carlos III, es disfrutar del placer del tiempo.

Tiempo de Silencio, tiempo de Crianza, tiempo de Experiencia: es el tiempo de Carlos III.

Carlos III. Si tiene tiempo, bébase el tiempo.

Items y material utilizado en el Posttest

POSTEST

Nombre y Apellidos
Fecha de Nacimiento.....
Nombre del Colegio
Curso
Fecha de Hoy

1. Enumera los aspectos bajo los que se ha tratado el tema de la publicidad.

2. Haz un esquema con los contenidos del tema lo más completo posible.

3. ¿Qué nuevos enfoques o aspectos sobre el tema sugieres para su estudio o te parecen interesantes?

4. De entre las siguientes definiciones señala la que te parezca más completa.

- (). La publicidad son mensajes transmitidos a través de distintos medios que pretenden vender un producto.
- (). La publicidad pretende exclusivamente orientar, informar y dirigir el espíritu de los consumidores hacia determinadas actitudes.
- (). La publicidad son mensajes tanto verbales como con imágenes que nos presenta la televisión.
- (). La publicidad son anuncios llamativos y que generalmente se presentan con colores.

5. Escribe la definición que tú harías de publicidad.

6. Pon una (P) delante de las características que sean propias de los mensajes publicitarios.

- (). Pretenden vender un producto.
- (). Pretenden entretenernos.
- (). Muestran solamente imágenes bellas sin palabras.
- (). Informan de un servicio a utilizar.

7. ¿Qué otras características puedes mencionar que sean propias de los mensajes publicitarios?

8. Señala en la lista siguiente las ventajas que el consumidor consigue de la publicidad.

(). Abarata el coste del producto.

(). Informa de los productos existentes en el mercado.

(). Abarata el coste de los medios sociales que la utilizan.

(). Se consigue que no se termine el producto.

9. De entre las respuestas siguientes señala aquellas que supongan una ventaja para la empresa de la publicidad.

(). Se extienden los mercados de venta.

(). Permite crear puestos de trabajo.

(). Se economizan materias primas.

(). Se obtienen mayores ganancias.

10. De entre el siguiente listado de valores señala aquellos que la publicidad más frecuentemente transmite.

(). Madurez.

(). Esfuerzo.

(). Riqueza.

(). Felicidad.

11. ¿Qué otros valores, aparte de los indicados en el tema, has observado tú en los anuncios publicitarios?

12. Señala las motivaciones humanas en las que se basa

la publicidad.

- (). Necesidad de comer, beber, etc.
- (). Necesidad de ganar, correr, etc.
- (). Necesidad de ser querido.
- (). Necesidad de estar contento.

13. Indica los mecanismos de los que se sirve la publicidad para captar la atención del consumidor.

- (). Imágenes.
- (). El movimiento.
- (). El estatismo.
- (). La elegancia.

14. ¿Podrías añadir algunos otros mecanismos que hayas observado que utiliza la publicidad?

15. Después de la observación de la 1ª diapositiva contesta a las dos cuestiones siguientes:

Este anuncio es ...

- (). Publicitario.
- (). No publicitario.
- (). Comunicativo.
- (). Informativo.

16. ¿Qué valor está indicando el anuncio?

- (). El progreso.
- (). La belleza.
- (). La familia.
- (). La riqueza.

17. Después de la observación de la 2ª diapositiva contesta la siguiente pregunta:

17.1. ¿En qué tipo de motivación o necesidad humana se basa este anuncio?

- (). Necesidad de triunfo.
- (). Necesidad de beber.
- (). Necesidad de sexo.
- (). Necesidad de lujo.

18. Después de la observación de la 3ª diapositiva contesta la siguiente pregunta:

18.1. ¿Qué mecanismo o recurso utiliza este anuncio para captar la atención?

- (). El contraste.
- (). La luz.
- (). El color.
- (). La familia.

19. Después de la observación de la 4ª diapositiva contesta a la siguiente pregunta:

19.1. Señala 1 diferencia y 1 semejanza de entre las expuestas a continuación que concuerde con la conclusión del mensaje que tú elijas.

Diferencias

- (). Los modelos de las gafas son diferentes en cada personaje.
- (). Los personajes tienen diferentes edades.
- (). Las gafas las utilizan los personajes en diferentes actividades.
- (). Los personajes de los anuncios tienen diferentes expresiones.

Semejanzas

- (). Todos los anuncios se componen de una imagen y un texto verbal.
- (). Todos los personajes llevan gafas de una misma marca.
- (). Todos los personajes de los anuncios están realizando un trabajo.
- (). En todos los anuncios una persona es el eje y referencia del texto publicitario.

Conclusión del mensaje

- (). Cualquier persona puede utilizar gafas desde los niños hasta los profesionales.
- (). La marca de las gafas anunciadas se adapta a diferentes necesidades personales.
- (). La utilización de gafas es necesaria para cualquier actividad.
- (). Las personas que utilizan gafas adquieren diferente aspecto.

20. ¿Te parece interesante el tema tratado?

- (). Si.
- (). No.

21. ¿Te gustaría profundizar más en el tema?

- (). Si.
- (). No.

22. ¿Te han aportado y sugerido ideas tus compañeros?

- (). Si.
- (). No.

23. ¿Ha existido colaboración y libertad por parte de los compañeros y profesor?

(). Si.

(). No.

24. ¿Te has sentido a gusto con la forma de dar la clase?

(). Si.

(). No.

Anuncio de los items 15 y 16



Ella se merece el triple

Y Vd. también.

La Libreta Triple Crédito del Banco Exterior de España

Para comprar esas cosas que necesita con mayor urgencia y que Vd. quiere pagar al contado.

Cambiar los muebles de la casa, comprar un coche nuevo, hacer un viaje al extranjero, pagar los estudios de sus hijos.

El Banco Exterior de España dará, a los que obtengan esta Libreta, un crédito tres veces superior a la cantidad de dinero ahorrado.

Con la Libreta Triple Crédito del Banco Exterior de España, Vd. decide la cantidad que desea ahorrar y, a partir de los tres meses, el Banco Exterior de España le da un crédito de tres veces el capital ahorrado.

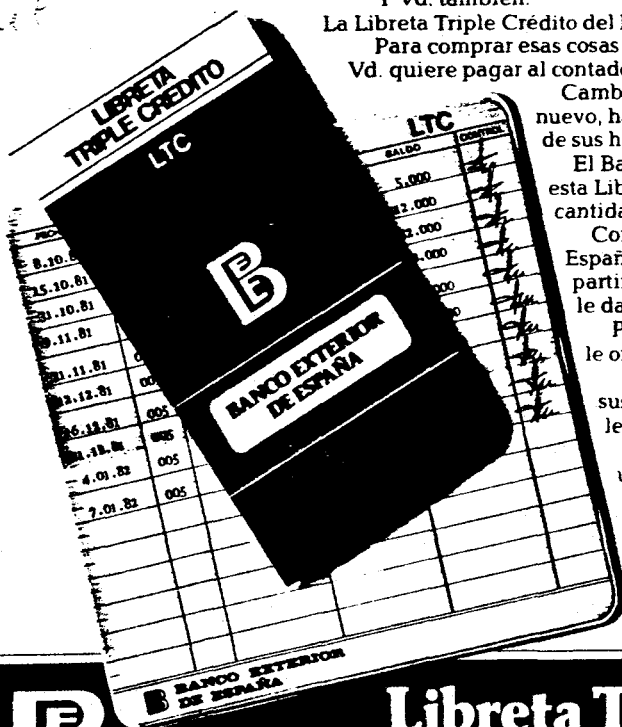
Por primera vez un Triple Crédito que además le ofrece tres ventajas importantes:

Un crédito personal que le ayuda a resolver sus problemas. Porque el Banco Exterior de España le da tres veces el importe de sus ahorros.

Disponibilidad del crédito por parte del titular una vez cumplido el corto plazo de tres meses.

La Seguridad, para los que obtengan esta Libreta, de conseguir un triple crédito. Porque lo garantiza el Banco Exterior de España.

Porque Vd. se merece lo mejor, porque Vd. se merece el triple.



LIBRETA TRIPLE CRÉDITO
BANCO EXTERIOR DE ESPAÑA

El banco sin fronteras

Anuncio correspondiente al item 17



El Jerez.

Dulce o seco, lo que importa es el cuerpo.

*Poco a poco va atrapando los sentidos.
Primero con su color dorado y oscuro.
Más tarde, sin llegar a rozar la boca, pero muy
cerca, su aroma intenso promete un cuerpo
entero y maduro.*

*Abocado sin llegar a dulce.
Y una vez en los labios, el Jerez regala
generoso toda su esencia. Su sabor único
e inolvidable. Que complace los sentidos
lentamente. Que se
disfruta sorbo a sorbo.*



El Jerez es otra cosa.

Anuncio correspondiente al item 18.



FANTA, llena de sol.

MARCA REG.

Fanta está llena de sol y alegría.
Por eso, cuando se bebe su refrescante sabor de naranja, se sienten ganas de reír y saltar. Porque Fanta está llena de sol para dar más color a la vida.
"Fanta Naranja... y delicioso limón".



Anuncios correspondientes al ítem 19

Hay tipos duros que se merecen cristales energéticos.

Ya se sabe, son tipos activos, que se mueven mucho. Con frecuencia, deportistas que pasan horas al aire libre e incluso en labores bruscos o impactantes. Y se merecen eso: nuestros cristales Indo/lite. Lentes

que pesan poco pero que resisten mucho -lo que les echen-, que además protegen los ojos de los rayos ultravioletas y que existen en transparente o en varios colores.

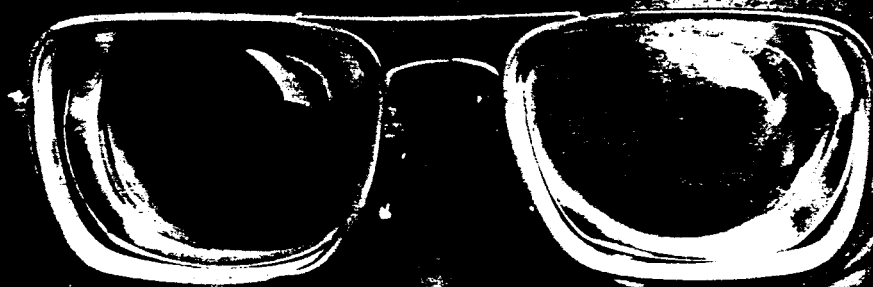
Indo/lite, no queremos enga-

ñarle, no es sólo para niños traviosos, resulta ideal para todos los adultos que trabajen fuerte o que practiquen cualquier tipo de deporte.

Hay tipos duros que se merecen **Indo/lite**.



A los miopes les hemos quitado un peso de encima.



El de los cristales gordos que, por cierto, no sólo pesaban mucho, sino que no favorecían nada y además no se adaptaban a todas las monturas.

El problema de los miopes con graduación fuerte, ha sido durante mucho tiempo el más fuerte problema de Indo, por eso ahora puede ofrecer una nueva lente a base de titanio que es ligera, mucho más

delgada, que se acopla a cualquier montura. Y, por supuesto, con ella usted se ve mucho mejor. La hemos llamado Indo/vis.

Pregunte a su óptico por Indo/vis.



Hay algunas profesiones que necesitan reflejos (pero sin reflejos).



¿Ha pensado en las posibles consecuencias de un reflejo en las gafas de un cirujano o de un conductor nocturno, por ejemplo?

Son profesiones necesitadas de reflejos motrices, estamos de

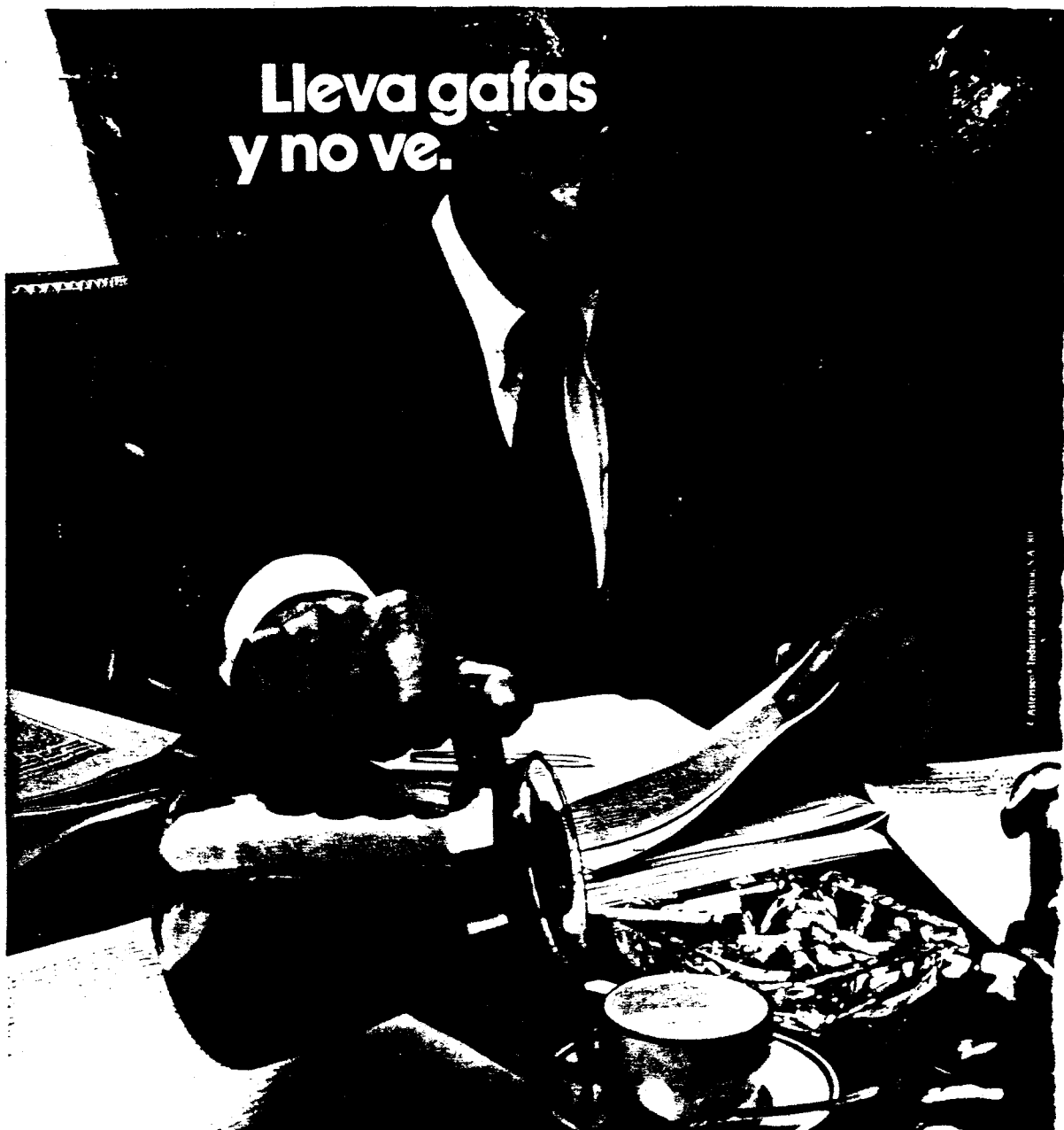
acuerdo; pero no de reflejos en sus lentes. Sus lentes, por el contrario, deben ser sin brillos. Como los cristales antirreflejantes de Indo.

De todos modos, nuestros antirreflejantes también son

útiles a otros profesionales con menos riesgos. Todos aquellos que trabajen con luz artificial y usen gafas, por supuesto, verán claramente las cualidades de los cristales Antirreflejantes de Indo.



Lleva gafas y no ve.



© Allright - Industria de Opatos S.A. 80

¿Lo está viendo? Lo mismo que le puede pasar a usted si usa gafas de cerca.

Haga la prueba ahora mismo.

Levante la vista y mire a su alrededor. La cara de su secretaria que acaba de entrar, por ejemplo... Para ver, tiene que mirar

por encima de sus lentes o, directamente, quitárselos y ponérselos nuevamente para seguir leyendo.

Indo sabe cómo se puede ver todo claro mientras se lee o trabaja: con sus cristales Indo/pres. Tan cómodos, que deberá recordar que los lleva para guardárselos en el bolsillo

cuando ya no le hagan falta. Indo/pres es, simplemente, ciencia Indo en favor de los ojos.

Pregunte, pregunte a su óptico.

Estos cristales Indo van acompañados de nuestro líquido especial para limpiarlos.

Indo/pres



INDO

Mira por usted.

Items y material utilizado en el retest

RETEST

Nombre y Apellidos

Nombre del Colegio

Ciudad Curso

Fecha de Hoy

Profesión del Padre

Pofesión de la Madre.....

Estudios realizados por el Padre:

Primarios	Medios	Superiores
-----------	--------	------------

Estudios realizados por la Madre:

Primarios	Medios	Superiores
-----------	--------	------------

1. Enumera los puntos o aspectos más importantes tratados en el tema de la publicidad.

2. De entre las siguientes definiciones de publicidad, señala la que te parezca más completa o escribe tu propia definición.

(). La publicidad son anuncios llamativos y que generalmente se presentan con colores.

(). La publicidad pretende vender un determinado producto o informar de un servicio o dirigir al individuo hacia determinadas actitudes.

(). La publicidad pretende exclusivamente orientar, informar y dirigir el espíritu de los consumidores hacia determinadas actitudes.

(). La publicidad son mensajes transmitidos a través de distintos medios que pretenden vender un producto.

().

3. Señala aquellas características que sean exclusivas o propias de los anuncios publicitarios. También puedes añadir algunas otras que se te ocurran:

- (). Pretenden entretenernos.
- (). Muestran imágenes bellas.
- (). Pretenden vender un producto.
- (). Consta de palabras e imágenes.
- ().
- ().

4. Señala en la lista siguiente las ventajas que la publicidad proporciona a la empresa:

- (). Favorece la extensión de mercados.
- (). Favorece un aumento de ganancias.
- (). Permite dar a conocer el nombre del fabricante.
- (). Permite crear puestos de trabajo.

5. Indica entre las respuestas siguientes las ventajas que la publicidad proporciona al consumidor:

- (). Mejoran las posibilidades de su adquisición.
- (). Informa de los productos existentes en el mercado.
- (). Abarata el coste del producto.
- (). Abarata el coste de los medios sociales de comunicación que la utilizan.

6. De entre el siguiente listado de valores señala aquellos que transmita la publicidad. Puedes añadir algunos más:

- (). Esfuerzo.
- (). Belleza.
- (). Economía.
- (). Felicidad

().

().

7. Señala las motivaciones o necesidades humanas en las que se basa la publicidad:

(). Necesidad de correr y ganar.

(). Necesidad de comer y beber.

(). Necesidad de amor y de ser querido.

(). Necesidad de odio y de ser vengado.

8. Indica aquellos mecanismos que utiliza la publicidad para captar la atención del consumidor. Puedes añadir algunos más:

(). El color.

(). El esfuerzo.

(). La fluidez.

(). La originalidad.

().

().

9. ¿Qué otras ideas podrías añadir sobre el tema de la publicidad?.

10. Después de la observación del primer anuncio constesta la siguiente cuestión:

Este anuncio es:

(). Publicitario.

(). No publicitario.

(). Comunicativo.

(). Informativo.

11. Después de la observación del 2º anuncio contesta la siguiente cuestión:

¿Qué valor está indicando el anuncio?

(). El progreso.

(). La belleza.

(). La riqueza.

(). El triunfo.

12. Después de la observación del tercer anuncio contesta la siguiente cuestión:

¿En qué tipo de motivación o necesidad humana se basa este anuncio?

(). Necesidad de triunfo.

(). Necesidad de beber.

(). Necesidad de sexo.

(). Necesidad de lujo.

13. Después de la observación del 4º anuncio contesta la siguiente cuestión:

¿Qué mecanismo o recurso utiliza este anuncio para captar la atención del consumidor?

(). La luz.

(). El color.

(). El contraste.

(). La belleza.

14. Después de la observación del 5º bloque de anuncios contesta la siguiente pregunta. Señala 1 diferencia

y 1 semejanza entre los 2 anuncios y que concuerden a su vez con la conclusión del mensaje que tú elijas.

Diferencias

- (). La imagen central presenta diferentes situaciones.
- (). El texto de abajo de la imagen central es diferente.
- (). El personaje central de ambos anuncios presenta diferentes características.
- (). En un anuncio sólo hay una persona y en el otro cinco.

Semejanzas

- (). En los dos anuncios es el hombre el eje del anuncio.
- (). El texto verbal de encabezamiento es idéntico en los dos.
- (). Las dos imágenes presentan una situación "rara".
- (). En los dos anuncios aparece una cajetilla de tabaco.

Conclusión del mensaje

- (). La marca de cigarrillos anunciada se fuma exclusivamente en situaciones difíciles.
- (). Fumando cigarrillos de esa marca no se da importancia a ninguna situación difícil.
- (). Que las dos situaciones que se manifiestan en las imágenes y la marca de cigarrillos son "records".
- (). Que los cigarrillos de la marca anunciada dan sabor y calma a cualquier situación.

Anuncio correspondiente al ítem 10

**ESTA MERLUZA CONGELADA
FUE PESCADA HACE 20 MINUTOS.**



Desde que la merluza se pesca hasta que entra en el congelador del barco, han pasado tan sólo veinte minutos.

Prácticamente viva - congelada a 45° bajo cero - conserva todo su valor nutritivo, su contenido de

proteínas, de vitaminas, de grasas y de sales minerales.

Si añade a esto las ventajas de la pesca en gran escala comprenderá por qué la merluza congelada tiene tanta aceptación y tan buen precio en el mercado.

Y si usted la descongela adecuadamente, tendrá a su alcance una merluza de primera, apetecible, deliciosa...

En una palabra: fresquísima.

**MERLUZA
CONGELADA**
CON TODA NATURALIDAD.

FROM

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

Anuncio correspondiente al item 11

C-47 SUPER EYE CREAM

TRATAMIENTO DE OJOS

Los problemas ocasionados en tu belleza mujer, concretamente en el rostro; tanto por las llamadas "bolsas", como por las estrías conocidas con el nombre de "Pata de Gallo", han sido atacadas por Germaine de Capuccini, con el lanzamiento de estos nuevos productos.

Elaborados con una rigurosa selección de principios activos naturales, se han conseguido unos productos, revitalizantes y estimulantes, que permitan, mediante una correcta y continuada aplicación, paliar estos antiestéticos efectos. Para obtener los resultados óptimos, con estos productos deberás seguir las instrucciones que tu esteticista te facilite, para el uso y aplicación de los mismos.

PRODUCTOS SUPER EYE CREAM C-47

Super Eye Cream Bolsa de ojos C-47
Super Eye Cream Contorno de ojos C-47



germaine de Capuccini

Laboratorios y oficinas:
GERMAINE DE CAPUCCINI S.A.
Ctra. La Ribera, 8
Tel: 965 54 14 00 - 54 12 56
Télex 66569 PUCI
Alcoy - Alicante (España)

Delegaciones:
Delegación Centro:
Cristóbal Bordu 13 Tno. (91)
254 55 43 - 254 56 41 MADRID-3

Delegación Cataluña:
Avda. Príncipe de Asturias 18-1º
Tno. (93) 217 32 20 - 217 34 37
BARCELONA-12

Distribuidor en Venezuela:
DELORME C.A.
Avda. Luis Roche-Centro Residencial
Altamira Sur, Local 2-A
Tno. 263 78 99 - 284 52 65
CARACAS

Puerto Rico:
Centro de Belleza y Estética
America Duran
1700 Paraná - El Cerezo
Rio Piedras 00926 - Tno. 751
1680 726-0057 PUERTO RICO

PRODUCTOS DE VENTA EXCLUSIVA EN TU GABINETE DE BELLEZA

Anuncio correspondiente al ítem 12

« Todo un cuerpo. Un cuerpo famoso. Un cuerpo que sabe estar. Un cuerpo que combina con todo. Un cuerpo monumental. No hay otro igual. Por eso Raquel es Raquel. Porque otros cuerpos no llegan a dar la talla. Raquel. »

Famosas, con buen cuerpo y en combinación.

Vaya cuerpo. Déjalo bailar. Sólo un rato en tu copa.

Verds como combina: Con cola, con tónica, con naranja,

contigo y con Raquel. Porque los buenos cuerpos tienden a unirse.

En un abrazo seco y transparente. Para siempre.

Para entrar en combinación.

GIN
VIG

Anuncio correspondiente al ítem 13



No entender
de whisky
debe ser insoportable.



¡Auténtico!

DEWAR'S 12
PEH+ESCOOG

The White Label

Desde que, en 1846, llegó a España.

SCOTCH WHISKY

Dewar's

James Watson & Sons

DES

ESTABLISHED 1846

Edición Especial

Prieto, Bassat, Ogilvy & Mather, s.n.

4

Anuncios correspondientes al item 14

Un Record, ... para tomarlo con calma



Cuatro hijos del mismo
embarazo,
todo un record de padre.
Tranquilo. No pasa nada,
hay que tomarlo con calma.
Saque un paquete de
Record y encienda un cigarrillo.



¿Lo ve?. Su sabor lo cambia
todo.

Porque cada cigarrillo
Record es un record de sabor
negro y fresco. Un agradable
momento dedicado a saborear
un buen tabaco.

Record,
da sabor a cualquier situación.

C.I.T.A. Tenerife

Un Record, ... para tomarlo con calma



Cinco tiburones
acechando. Todo un record
de difícil solución.

Tranquilo. No pasa nada.
Hay que tomarlo con calma.

Saque su paquete de Record
y encienda un cigarrillo.



¿Lo ve? Su sabor lo cambia
todo.

Porque cada cigarrillo Record
es un record de sabor negro y
fresco. Un agradable momento
dedicado a saborear un buen
tabaco.

Record,
da sabor a cualquier situación.

C.I.T.A. Tenerife

Puntuaciones obtenidas por los sujetos de la muestra en el pretest, postest y retest.

Las siglas de la parte inferior indican cada una de las variables independientes medidas; recuerdo, inducción, síntesis y actitud hacia el contenido y metodología respectivamente.

Procedencia social de los sujetos (columna CS).

METODO: Expositivo.
 VARIABLES DIDACTICAS: Alta Estructuración, Baja Sollicitación, Alta Reacción.
 SUJETOS: Independientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST			RET				
					R	I	S	R	I	S		
Mª Pilar Alvarez Jiménez	S.J.O/A	M	13	1 2	3	2	2	-	-	4	2	2
Rocío Alvarez Ruíz	S.J.O/A	B	12	1 1	3	1	1	1	1	4	2	2
J. Angel Bernal Bermejo	S.J.O/A	B	14	2 2	6	3	6	1	1	6	2	2
Rosa Mª Cabrera Sola	S.J.O/A	B	15	0 2	6	0	5	1	1	3	1	2
José Mª Campos Mijarra	S.J.O/A	M	15	4 2	4	2	7	1	1	4	2	2
Pedro A. Casillas González	S.J.O/A	B	13	1 1	1	2	3	0	0	1	1	4
Carmen Domínguez Sánchez	S.J.O/A	B	12	1 0	2	1	1	1	1	2	0	1
Manuel Esteco Pérez	S.J.O/A	B	15	3 2	7	1	7	1	1	7	0	2
Rafael Falcón López	S.J.O/A	B	15	1 1	2	1	2	0	1	0	0	4
Manuela Falcón Ortega	S.J.O/A	B	13	0 2	5	2	8	1	1	3	1	2
Mª Isabel Cabrera Aguera	J.P.G/B	B	12	2 0	4	2	6	1	1	2	0	4
Francisco García Acedo	J.P.G/B	B	16	5 3	5	3	1	1	1	5	2	1
Manuela Guerra Bonilla	J.P.G/B	B	13	5 2	5	2	0	1	1	4	2	2
Alberto Jiménez Carrasco	J.P.G/B	B	18	2 0	3	2	2	1	1	6	2	2
Clotilde Pérez García	J.P.G/B	B	16	5 1	5	2	2	1	1	4	2	3

METODO: Expositivo.
 VARIABLES DIDACTICAS: Alta Estructuración, Baja Sollicitación, Alta Reacción.
 SUJETOS: Dependientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST					RET R I S		
					R	I	S	A	M			
José Mª Barrios Quintas	S.J.O/A	M	4	1 0	4	1	2	1	1	4	1	2
Mª Pilar Campos Torrado	S.J.O/A	B	2	0 0	1	1	3	1	1	0	1	2
J. Manuel de la Cuadra Granados	S.J.O/A	B	4	2 0	3	1	7	1	1	3	2	1
Ana Mª Farauste Donaire	S.J.O/A	M	1	0 2	1	0	2	0	1	1	1	2
Antonio Fernández Rodríguez	S.J.O/A	B	1	2 2	5	1	3	1	1	3	1	2
Antonio Hernández Sánchez	S.J.O/A	-	2	1 0	2	3	2	1	1	-	-	-
Angel Cabezas Román	J.P.G/B	B	2	0 1	2	2	4	1	1	0	3	2
Cristobal Casanueva Gilabert	J.P.G/B	B	3	3 1	5	2	3	-	-	3	3	2
Elena Mª Gallardo Barrera	J.P.G/B	B	1	3 2	5	3	2	1	1	1	0	1
Mª Carmen López Rincón	J.P.G/B	-	4	1 1	1	0	4	1	1	-	-	-
Rosa Miguens Madrid	J.P.G/B	B	1	3 0	2	0	3	0	1	2	2	3
Mª Carmen Ordóñez Campos	J.P.G/B	B	3	2 0	3	1	1	1	1	1	2	2
Mª Pilar Rodríguez Lara	J.P.G/B	B	3	3 2	3	3	4	1	1	0	2	2
Alonso Vera Delgado	J.P.G/B	B	3	4 0	4	1	1	1	1	0	0	1

METODO: Expositivo.
 VARIABLES DIDACTICAS: Baja Estructuración, Alta Solicitud, Baja Reacción.
 SUJETOS: Independientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST R I S A M	RET R I S
J. Antonio Alamo Torres	J.P.G/A	B	17	6 1	4 2 3 1 1	4 0 1
Pedro José Barrera Ortega	J.P.G/A	M	16	4 1	6 1 1 1 1	5 2 3
Mª Carmen Carnerero Gil	J.P.G/A	B	13	3 1	5 3 2 1 1	6 2 1
Fernando Caro Carrerera	J.P.G/A	B	16	5 1	5 1 2 1 1	6 0 2
Consuelo Carrillo de Albornoz						
Fernández	J.P.G/A	M	17	5 1	6 3 6 1 1	7 2 3
César Daza García	J.P.G/A	B	13	4 2	5 3 4 0 1	5 2 3
Juan Carlos Domínguez Castillo	J.P.G/A	B	15	4 1	4 1 3 1 1	3 1 3
Encarnación Fernández Sánchez	J.P.G/A	B	16	4 1	6 2 5 1 1	5 3 1
Manuel García Valle	J.P.G/A	B	13	3 2	4 1 2 1 1	4 3 2
Fernando Gómez Paniagua	J.P.G/A	B	14	4 1	3 2 3 1 1	2 1 2
Mª Carmen Cerqueira Moya	S.J.O/B	B	12	4 2	6 2 5 1 1	2 3 1
Mª Esperanza Dorado Pérez	S.J.O/B	B	14	5 2	6 2 6 1 1	5 2 1
Miguel A. García Marchena	S.J.O/B	B	17	3 2	6 3 1 0 1	4 3 2
Irina Gómez Gutiérrez	S.J.O/B	A	17	4 0	7 3 3 1 1	6 0 4
Fco. Javier González Hernández	S.J.O/B	B	13	4 0	3 1 1 0 1	4 1 3
José Mª López Caballero	S.J.O/B	B	14	3 1	5 2 2 1 1	5 1 2
Carlos José Márquez Rivas	S.J.O/B	B	18	5 1	6 0 5 1 1	7 2 4

METODO: Expositivo.
 VARIABLES DIDACTICAS: Baja Estructuración, Alta Sollicitación, Baja Reacción.
 SUJETOS: Dependientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST					RET R I S		
					R	I	S	A	M			
Antonio Anton Domínguez	J.P.G/A	B	1	1 1	0	0	1	1	1	0	1	2
Concepción Ballesteros Arriaza	J.P.G/A	A	4	4 0	1	2	3	1	1	1	2	1
Fco. Javier Bejarano Segura	J.P.G/A	B	3	1 0	6	1	3	1	1	6	0	3
Tomás Esanembre Segura	J.P.G/A	B	4	2 0	3	2	1	1	1	1	0	1
José Antonio Espejo Roldán	J.P.G/A	B	3	1 2	5	1	2	1	1	2	0	3
Martín Falcón Gallardo	J.P.G/A	B	2	3 1	4	1	1	1	1	3	3	1
Monserrat Fernández Arenas	J.P.G/A	B	1	4 0	0	2	2	1	1	2	0	2
Isabel Mª Fernández Sánchez	J.P.G/A	B	2	4 1	4	0	4	1	1	3	1	2
Antonio Gallego Jiménez	J.P.G/A	M	3	0 0	2	0	1	0	1	1	1	1
Mª Carmen Gómez Cabanillas	J.P.G/A	B	3	2 1	2	2	2	0	1	1	1	2
Manuel Caldas Domínguez	S.J.O/B	B	4	3 1	7	3	2	1	1	0	1	5
Luis Calderón Olivares	S.J.O/B	B	3	1 1	6	2	2	1	1	2	2	2
Mª Jesús Fernández Cruz	S.J.O/B	B	3	3 1	5	1	4	1	1	4	0	1
Mercedes Gómez Regordán	S.J.O/B	-	4	3 2	3	1	1	1	1	2	0	2
Mª Teresa Moreno García	S.J.O/B	B	0	2 0	4	2	0	1	1	0	1	1

METODO: Mixto.

VARIABLES DIDACTICAS: Alta Estructuración, Baja Sollicitación, Alta Reacción.
SUJETOS: Independientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST R I S A M	RET R I S
Mario Armario Moreno	J.A.R/A	B	17	3 2	4 1 3 1 1	0 1 2
Antonio Hernández Castaño	J.A.R/A	B	13	1 0	1 0 4 1 1	3 3 2
Fco. Javier Maqueda Milans	J.A.R/A	B	18	1 1	2 0 4 1 1	2 2 1
J. Ernesto Montero Márquez	J.A.R/A	M	14	4 1	1 2 3 1 1	1 0 1
Salud Nieto Alcáldez	J.A.R/A	B	17	2 0	0 3 0 1 1	1 0 3
M ^a Reyes Perea Maya	J.A.R/A	B	14	3 0	2 0 3 1 1	3 0 1
Pedro Luis Piñez Narváez	J.A.R/A	-	13	4 0	3 2 3 0 0	2 1 0
Roberto Romero Borrero	J.A.R/A	B	14	5 0	4 3 2 1 1	6 0 1
Manuel Rivero Barrera	J.A.R/A	-	15	3 2	3 1 3 1 1	- -
Josefa Ruiz Marrufo	J.A.R/A	B	13	3 0	3 1 1 1 1	3 1 1
J. Manuel Gala Arena	F.G.L/A	B	14	3 1	6 1 2 1 1	3 3 1
Luis Segura Lagares	F.G.L/A	B	17	4 1	6 1 2 0 1	5 3 5

METODO: Mixto.
 VARIABLES DIDACTICAS: Alta Estructuración, Baja Sollicitación, Alta Reacción.
 SUJETOS: Dependientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST R I S A M	RET R I S
Asunción González Gómez	J.A.R/A	B	3	4 1	3 1 4 1 1	1 0 1
José Morillo Ruz	J.A.R/A	B	3	5 0	2 1 2 1 1	0 0 1
Isabel Romero Cañas	J.A.R/A	B	4	2 0	1 1 4 1 1	1 0 1
Joaquín Barrera López	F.G.L/A	B	0	2 0	1 2 1 1 1	1 0 3
Antonio Colado Campos	F.G.L/A	B	3	1 0	3 1 2 1 1	4 2 2
Manuela Gadine Vega	F.G.L/A	-	3	2 1	1 2 1 0 1	- - -
Antonio País Rodríguez	F.G.L/A	B	4	2 0	3 1 1 1 1	3 2 1
Inmaculada Pérez Rebollo	F.G.L/A	-	3	4 1	3 2 5 0 1	- - -
M ^a José Pozo Rebollo	F.G.L/A	-	3	5 1	2 2 5 0 1	- - -
M ^a Pilar Antúnez Rodríguez	F.G.L/A	B	4	0 1	4 2 2 0 0	2 0 1
Geovanni Roma Rivero	F.G.L/A	B	2	4 2	5 1 0 1 1	4 2 2

METODO: Mixto.
 VARIABLES DIDACTICAS: Baja Estructuración, Alta Sollicitación, Baja Reacción.
 SUJETOS: Independientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE		POST					RET		
				R	I	R	I	S	A	M	R	I	S
Manuel Govea Navarro	J.P.G/C	B	13	4	1	3	2	3	0	1	4	3	3
Mª Carmen Gutierrez Montero	J.P.G/C	B	12	5	2	3	1	4	0	1	5	3	1
José Manuel Hernández Brun	J.P.G/C	B	15	3	0	2	3	3	1	1	1	2	1
Fco. Javier López Reyes	J.P.G/C	B	14	2	3	2	1	1	1	1	0	1	2
Fco. Manuel Muñoz Iglesias	J.P.G/C	M	13	2	1	2	2	-	1	1	0	3	2
Silvia Narvona Piñero	J.P.G/C	M	16	4	2	3	1	4	1	1	5	3	2
Mª Dolores Ollero Pedrajas	J.P.G/C	B	13	3	2	3	3	8	1	1	5	0	1
José Luis Pérez Cañete	J.P.G/C	B	17	5	1	5	2	4	1	1	3	0	1
Antonia Pérez Peinado	J.P.G/C	B	13	3	2	5	3	5	1	1	3	3	3
José Luis Rodríguez Hidalgo	J.P.G/C	B	13	5	2	2	3	1	1	1	0	2	1
Ana Sánchez Durán	J.P.G/C	A	15	2	1	1	2	3	1	1	4	1	1
Ana Mª Suarez González	J.P.G/C	B	12	2	0	4	3	6	1	1	1	1	2
Manuel Jesús de Tovar Martín	J.P.G/C	B	14	4	1	3	3	3	1	1	4	3	2
Abraham Martínez Fajardo	J.P.G/C	B	16	5	2	3	3	3	0	0	-	-	-
J. Antonio Alfaro Jiménez	R.L/B	B	14	5	1	3	3	4	1	1	4	3	1
Enrique Felix Arellano Suarez	R.L/B	B	13	3	2	1	2	3	0	0	1	2	3
Juan José Cabello Cejas	R.L/B	B	16	3	1	3	3	4	1	1	2	0	2
Antonio del Pino Chica	R.L/B	B	13	3	1	5	2	1	1	1	3	3	2
Inocencio Rodríguez Gutiérrez	R.L/B	B	15	4	2	4	3	3	0	1	3	1	2

METODO: Mixto.
 VARIABLES DIDACTICAS: Baja Estructuración, Alta Sollicitación, Baja Reacción.
 SUJETOS: Dependientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST R I S A M	RET R I S
Consuelo I. López Vera	J.P.G/C	B	3	2 0	2 0 3 1 1	1 1 3
Alberto Fernández Domínguez	R.L/B	-	4	2 0	1 3 1 1 1	- - -
J. Carlos Fuentes Vázquez	R.L/B	B	4	4 0	2 1 2 1 0	3 3 1
Rocío López Naranjo	R.L/B	B	3	3 0	2 1 2 1 1	0 1 4
Fco. Javier López González	R.L/B	B	3	3 2	4 1 3 0 1	5 1 3
Natividad López Romero	R.L/B	B	1	3 0	3 3 1 1 1	3 0 2
Isabel López Romero	R.L/B	B	3	2 1	2 2 4 1 1	1 1 1
José Manuel Macías Aradella	R.L/B	B	3	4 1	3 2 4 0 1	1 1 2
Diego Martínez Gallego	R.L/B	B	1	4 0	3 2 1 1 1	0 0 1
Mª Estrella Pérez Ponce	R.L/B	B	0	3 0	1 3 1 1 0	2 0 3
César Recio García	R.L/B	B	1	2 1	2 3 2 1 1	0 0 1
J. Javier Rodelas Díaz	R.L/B	B	2	4 1	5 1 3 0 1	2 0 1
Milagros Romero Durán	R.L/B	B	2	4 2	1 1 0 1 1	1 1 3
José Luis Salas León	R.L/B	B	3	2 1	4 2 3 1 1	6 3 2
J. Ramón Talavera Iglesias	R.L/B	B	3	2 0	1 3 2 1 1	2 2 2
Ana Mª Vallejo Flores	R.L/B	B	4	5 0	1 2 2 1 1	0 0 1

METODO: Estudio independiente en grupos.
 VARIABLES DIDACTICAS: Baja Estructuración, Alta Sollicitación, Baja Reacción.
 SUJETOS: Independientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST R I S A M	RET R I S
Concepción Alvarez Gómez	C/A	B	12	1 3	4 1 2 0 1	2 0 2
Mª Carmen Borreguero Benítez	C/A	B	16	5 2	3 3 4 0 1	2 0 4
J. Ramón Escudero Troncoso	C/A	B	14	3 0	5 1 1 1 0	2 3 2
Ana Mª Gómez Ramírez	C/A	B	13	3 0	5 1 4 1 1	3 1 2
J. Félix Jiménez Leino	C/A	B	18	5 2	4 3 2 1 0	5 1 1
Mª Dolores Jiménez Ramos	C/A	A	16	5 3	7 2 3 1 1	4 1 3
Concha Márquez Jiménez	C/A	B	14	2 0	4 2 3 1 1	4 2 2
Fco. Javier Trigo Segura	C/A	B	13	2 1	4 2 3 1 1	1 1 2
Virgilio Aragón Trujillo	R.L/A	B	13	5 2	4 1 3 0 1	6 1 5
José Mª Fernández Catalán	R.L/A	B	14	3 1	4 0 3 1 1	3 0 4
Manuel J. Gallardo Barrera	R.L/A	B	15	3 2	3 2 6 1 1	2 1 3
Manuela Martín Sánchez	R.L/A	B	14	5 1	1 2 0 1 1	4 0 1
Mª José Pérez Ortiz	R.L/A	B	12	5 2	5 1 4 1 1	1 2 4
J. Antonio Ramos Fernández	R.L/A	B	17	5 2	5 3 1 0 1	3 1 2

METODO: Estudio independiente en grupo.
 VARIABLES DIDACTICAS: Baja Estructuración, Alta Solicitud, Baja Reacción.
 SUJETOS: Dependientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST			RET				
					R	I	S	A	M	R	I	S
Alicia Bravo Alcoba	C/A	M	4	2 0	4	2	4	1	1	0	1	3
J. David Casado Sánchez	C/A	B	2	4 0	4	1	3	0	0	0	1	1
Eliseo Gutierrez Peral	C/A	M	4	2 0	3	2	5	1	1	0	0	2
Fco. Javier Jiménez Jiménez	C/A	-	4	3 2	2	2	2	1	1	-	-	-
Mª Aguila Portillo Buzón	C/A	B	4	1 2	1	0	1	0	1	0	0	1
Juan Carlos Sánchez Gutierrez	C/A	M	4	5 3	4	2	2	0	1	6	0	3
Juan Carlos de la Trida Conejero	C/A	B	0	3 0	5	1	2	0	0	0	1	1
Eloy Baños Paisano	R.L/A	B	4	3 1	3	2	0	0	1	1	0	1
Teresa Bazán Báez	R.L/A	B	2	5 1	5	0	6	1	1	1	1	3
Josefa García González	R.L/A	B	4	6 2	4	0	4	0	1	4	1	3
José Luis González Buzón	R.L/A	B	4	4 0	5	2	2	1	1	4	1	3
Estrella Gordillo Mellado	R.L/A	-	2	4 2	4	1	4	1	1	-	-	-
Esperanza López Castillo	R.L/A	B	4	4 2	5	2	6	1	1	3	2	3
Rafael Rojas Rojas	R.L/A	B	0	4 1	2	2	5	1	1	3	1	2

METODO: Estudio independiente en grupo.
 VARIABLES DIDACTICAS: Alta Estructuración, Baja Sollicitación, Alta Reacción.
 SUJETOS: Independientes de campo.

Nombre y Apellidos	Collegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST R I S A M	RET R I S
Ricardo Álvarez Silva	C/B	B	16	4 1	5 1 4 0 1	4 1 2
Mª José Casal Herrera	C/B	A	12	1 2	0 0 2 1 1	2 3 2
Benjamín Domínguez Palacios	C/B	B	14	1 2	1 3 3 1 1	1 0 3
Rafael J. Espinosa Solís	C/B	B	17	4 1	5 0 0 0 0	1 1 2
Fco. Jesús García Hermosín	C/B	-	17	5 1	1 2 2 0 1	- - -
Salud Gutierrez Aguilar	C/B	B	13	3 0	1 0 2 1 1	1 1 3
Yolanda López Álvarez	C/B	B	14	4 0	2 2 2 1 0	5 2 1
Mónica López Portillo	C/B	M	16	5 2	7 3 5 1 0	4 2 2
J. Manuel Zarza Jiménez	C/B	B	16	4 0	3 0 2 1 1	2 1 2
Emilia Castilla Matos	J.A.R/B	-	12	5 0	4 1 6 - -	- - -
Fco. Javier Díaz Álvarez	J.A.R/B	B	15	3 1	4 2 3 1 0	3 0 2
Victor Manuel Díaz Meana	J.A.R/B	N	18	4 2	3 3 2 1 1	1 2 2
Juan Martínez Galán	J.A.R/B	B	13	2 0	3 2 6 1 1	3 2 2
Emilio Reina Cordero	J.A.R/B	M	13	1 1	0 2 1 1 1	0 0 1

METODO: Estudio independiente en grupo.
 VARIABLES DIDACTICAS: Alta Estructuración, Baja Sollicitación, Alta Reacción.
 SUJETOS: Dependientes de campo.

Nombre y Apellidos	Colegio y grupo	C.S.	T.W.	PRE R I	POST			RET				
					R	I	S	A	M	R	I	S
M ^a Guaditoca Alcantara Martínez	C/B	B	1	3 1	3	2	1	1	0	0	0	2
Manuel Domínguez Sánchez	C/B	A	3	2 2	1	0	1	0	0	1	2	1
Consuelo González Míguez	C/B	B	4	2 1	3	2	2	1	1	1	1	2
M ^a Jesús Márquez Martín	C/B	B	3	5 2	1	0	1	1	0	3	2	1
M. Alexis Mejido Fernández	C/B	M	4	3 1	4	2	3	1	1	1	1	3
Juan Luis Ojeda Bonilla	C/B	A	3	5 0	4	1	1	0	0	3	1	3
Antonio Pozo Luque	C/B	M	4	1 2	1	0	3	1	1	1	1	2
Carlos Oliveros Rivero	C/B	M	2	2 1	2	1	2	0	0	1	0	2
Maribel Roso Ambrosio	C/B	B	4	1 1	1	2	3	0	0	0	0	2
M ^a Teresa Domínguez Bejines	J.A.R/B	B	4	2 0	4	0	0	1	1	3	1	1
J. Joaquín Galeano Rivero	J.A.R/B	A	3	3 1	2	2	1	1	1	0	1	2
Gracia Gutierrez Tejera	J.A.R/B	B	3	4 1	3	0	2	0	1	2	1	2
M ^a Carmen Partida González	J.A.R/B	B	2	3 0	1	2	1	1	1	0	0	1
Fco. José Roldán Baca	J.A.R/B	B	3	3 2	4	2	3	0	1	1	0	1
Mercedes Romero Pozo	J.A.R/B	M	2	1 0	1	2	0	1	1	1	0	1

APENDICE E. ANALISIS ESTADISTICOS

- Análisis de Covarianza y Varianza realizados con las puntuaciones obtenidas en el Posttest en las variables dependientes.
- Análisis de Covarianza y Varianza realizados con el Retest.

Análisis de Covarianza y Varianza realizados con las puntuaciones obtenidas en el posttest en las variables dependientes.

Análisis de Covarianza con
todas las Variables del
posttest unidas.

APPOINTMENT OF AGENCIES OF VARIOUS AND COMPLIANCE WITH RELATED MEASURES.
 UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES, CALIF. (9000)
 UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY, CALIF. (94720)
 UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SANTA BARBARA, CALIF. (93106)
 UNIVERSITY OF CALIFORNIA, RIVERSIDE, CALIF. (92521)
 UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN DIEGO, CALIF. (92161)
 UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN FRANCISCO, CALIF. (94132)

THESE AGENCIES ARE REQUESTING ASSISTANCE IN THE FOLLOWING AREAS:

- 1. RESEARCH AND ADMINISTRATION OF THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA
- 2. RESEARCH AND ADMINISTRATION OF THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA
- 3. RESEARCH AND ADMINISTRATION OF THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA
- 4. RESEARCH AND ADMINISTRATION OF THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA
- 5. RESEARCH AND ADMINISTRATION OF THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA

PROBATION CONTROL INFORMATION

- 1. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES (9000)
- 2. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY (94720)
- 3. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SANTA BARBARA (93106)
- 4. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, RIVERSIDE (92521)
- 5. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN DIEGO (92161)
- 6. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN FRANCISCO (94132)

GROUP LIST

- 1. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES (9000)
- 2. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY (94720)
- 3. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SANTA BARBARA (93106)
- 4. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, RIVERSIDE (92521)
- 5. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN DIEGO (92161)
- 6. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN FRANCISCO (94132)
- 7. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES (9000)
- 8. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY (94720)
- 9. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SANTA BARBARA (93106)
- 10. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, RIVERSIDE (92521)
- 11. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN DIEGO (92161)
- 12. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN FRANCISCO (94132)
- 13. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES (9000)
- 14. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY (94720)
- 15. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SANTA BARBARA (93106)
- 16. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, RIVERSIDE (92521)
- 17. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN DIEGO (92161)
- 18. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN FRANCISCO (94132)
- 19. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES (9000)
- 20. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY (94720)
- 21. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SANTA BARBARA (93106)
- 22. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, RIVERSIDE (92521)
- 23. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN DIEGO (92161)
- 24. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN FRANCISCO (94132)
- 25. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES (9000)
- 26. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY (94720)
- 27. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SANTA BARBARA (93106)
- 28. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, RIVERSIDE (92521)
- 29. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN DIEGO (92161)
- 30. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, SAN FRANCISCO (94132)

CELL NO. A15 P. 8 2-100 C.V. 1975

INFORME	INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR	INDICADOR	VALOR				
ESTILO DE VIDA	INDICADOR	0.539200	INDICADOR	0.332513	INDICADOR	0.317423	INDICADOR	0.335300	INDICADOR	0.332297	INDICADOR	0.428331	INDICADOR	0.372247	INDICADOR	0.266711	INDICADOR	0.354777	INDICADOR	0.3
ESTILO DE VIDA	INDICADOR	0.539200	ESTILO DE VIDA	0.332513	ESTILO DE VIDA	0.317423	ESTILO DE VIDA	0.335300	ESTILO DE VIDA	0.332297	ESTILO DE VIDA	0.428331	ESTILO DE VIDA	0.372247	ESTILO DE VIDA	0.266711	ESTILO DE VIDA	0.354777	ESTILO DE VIDA	0.3
INFORME	INDICADOR	0.539200	INFORME	0.332513	INFORME	0.317423	INFORME	0.335300	INFORME	0.332297	INFORME	0.428331	INFORME	0.372247	INFORME	0.266711	INFORME	0.354777	INFORME	0.3

SOURCE	SUM OF SQUARES	DEGREES OF FREEDOM	MEAN SQUARE	F	TAIL PROB.	REGRESSION COEFFICIENTS
ESTILO METODO	34.56543	1	34.56543	7.33	0.0075	
TIPO	33.92028	1	33.92028	7.28	0.0080	
MT	11.91634	1	11.91634	2.56	0.1149	
ENT	4.63928	1	4.63928	0.99	0.3212	
2-ND COVAR	17.52747	2	8.76373	1.89	0.1522	
ALL COVARIATES	40.01406	1	40.01406	8.67	0.0024	0.37708
ERROR	15.82073	2	7.91036	1.94	0.1407	
	542.88291	142	3.82311	0.80	0.37081	

ADJUSTED CELL MEANS FOR 1-ST DEPENDENT VARIABLE

ESTILO METODO	TIPO	MT	ENT	2-ND COVAR	ALL COVARIATES			
BAJA	7.33322	7.10705	6.51712	8.35238	9.18369	9.69656	7.73320	7.9
ALTA	7.33322	7.10705	6.51712	8.35238	9.18369	9.69656	7.73320	7.9

PROBABILITY USED IN PRECEDING TABLE

Análisis de Covarianza en
el posttest con las varia-
bles recuerdo e inducción.

PDP-11 ANALYSIS OF VARIANCE AND COVARIANCE, INCLUDING REPEATED MEASURES
 HEALTH SCIENCES COMPUTATION FACILITY
 UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES
 CUPPERTINO (CC) 1977, REGENTS OF THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA
 PDP-11 VERSION V2.0
 SOFTWARE DEVELOPMENT TAG
 MIDDLEBURY, VERMONT 05753

PROGRAM REVISED -- JULY 1978
 MANUAL DATE -- DECEMBER 1977
 LICENSED BY -- JULY-1981
 LICENSED SITE ----- UNKNOWN-----
 DATE OF RUN -- 22-JUN-83
 TIME OF RUN -- 13:39:24

-- MAXIMUM NUMBER OF GROUPING FACTORS FOR PDP-11 VERSION IS SEVEN (7).
 PROGRAM CONTROL INFORMATION:

PROJECT TITLE IS 'ANALYSIS OF COVARIANCE'.
 INPUT FORMAT IS (17X,3F1.0,2X,2F1.0,1X,7F1.0).
 VARIABLE NAME ARE ESTILO,INDEP,INDPOS,COMPOS,ORIGPOS,ACTPOS,METPOS.

GROUP CODE(1)=12,END,INDEP.
 CODE(2)=1,2,3,GRUPO,ESTIND.
 NAME(3)=1,2,3,GRUPO,ESTIND.
 NAME(3)=ALTA,BAJA,/
 TRANSF INDPRE=INDPRE+0.5,/
 INDPOS=INDPOS+0.5,/
 INCPPOS=SCRT(INCPPOS).
 SINTPOS=SCRT(SINTPOS).
 SINTPOS=SCRT(SINTPOS).
 COMPOS=SCRT(COMPOS).
 ORIGPOS=ORIGPOS+0.5,/
 ACTPOS=ACTPOS+0.5,/
 ACTPOS=SCRT(ACTPOS).
 METPOS=METPOS+0.5,/
 METPOS=SCRT(METPOS).
 DESIGN GROUP=1,2,3.
 CVA=4,5.
 DEP=6 TO 12. /
 END/

PROBLEM TITLE ANALISIS DE COVARIANZA
 NUMBER OF VARIABLES TO READ IN TRANSFORMATIONS: 12
 NUMBER OF VARIABLES ADDED BY TRANSFORMATIONS: 10
 TOTAL NUMBER OF VARIABLES 22
 NUMBER OF CASES TO READ IN. *TO ED*
 CASE LABELING VARIABLES
 LIMITS AND MISSING VALUE CHECKED BEFORE TRANSFORMATIONS
 PLANKS ARE FROM ZEROS
 DATA READ FROM UNIT PRIOR TO READING: CONTROL LANGUAGE FILE
 REMIND INPUT FROM UNIT PRIOR TO READING: NO

INTERPRETIVE TRANSFORMATIONS ARE
 INDPRE SCRT INPRE 500000.
 INDPPOS SCRT INDPPOS 500000.
 INCPPOS SCRT INCPPOS 500000.
 SINTPOS SCRT SINTPOS 500000.
 SINTPOS SCRT SINTPOS 500000.
 COMPOS SCRT COMPOS 500000.
 ORIGPOS SCRT ORIGPOS 500000.
 ACTPOS SCRT ACTPOS 500000.
 METPOS SCRT METPOS 500000.
 METPOS SCRT METPOS 500000.

INPUT FROM FORMATTED FILE:
 INPUT FORMAT DESCRIPTOR:
 (17X,3F1.0,2X,2F1.0,1X,7F1.0)
 VARIABLE CARD COLUMN DESCRIPTOR VARIABLE CARD COLUMN DESCRIPTOR

VARIABLES TO BE USED IN THIS PROJECT	1	2	3	4	5
11 ACTPOS	1	1	1	1	1
10 ORIGPOS	1	1	1	1	1
9 COMPOS	1	1	1	1	1
8 ORIGPOS	1	1	1	1	1
7 INDPRE	1	1	1	1	1
6 NEGPOS	1	1	1	1	1
5 INDPRE	1	1	1	1	1
4 COMPOS	1	1	1	1	1
3 TPO	1	1	1	1	1
2 NEGPOS	1	1	1	1	1
1 ESTILO	1	1	1	1	1

DESIGN SPECIFICATIONS

GROUP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DEPEND	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
NAME	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

VARIABLE NO.	NAME	MINIMUM LIMIT	BEFORE TRANSFORMATION	MAXIMUM LIMIT	MISSING CODE	INDEX	C A T E G O R Y	NAME	INTERVAL RANGE GREATER THAN OR LESS THAN OR EQUAL TO
1	ESTILO					1	1.000	INDEP	
2	METGDO					1	1.000	EXPOS	
						3	2.000	GRUPO	
						3	3.000	ESTIND	
3	TIPU					2	2.000	ALTA	
						2	2.000	BAJA	

CATEGORY INDEX OR NAME MUST BE USED WHEN SELECTING CATEGORIES/GROUPS FOR AN ANALYSIS.

NUMBER OF CASES READ. 176

INDPRE 0.36703 0.40658

CELL MEANS FOR 1-ST DEPENDENT VARIABLE

RECPUS	DEPEND EXPOS ALTA	DEPEND EXPOS BAJA	DEPEND GRUPO ALTA	DEPEND GRUPO BAJA	DEPEND ESTIND ALTA	DEPEND ESTIND BAJA	INDEP EXPOS ALTA	INDEP EXPOS BAJA	INDEP GRUPO ALTA	INDEP GRUPO BAJA
CCUNT	14	15	11	16	15	14	15	17	12	19
	2.92857	3.46667	2.54345	2.31250	2.33333	3.64286	3.93333	5.11765	2.91667	3.00000

ESTILO	INDEP	INDEP	
METODO	ESTIND	ESTIND	
TIPC	ALTA	BAJA	

RECPOS	2.78571	4.14286	3.28977
COUNT	14	14	176

STANDARD DEVIATIONS FOR 1-ST DEPENDENT VARIABLE

ESTILO	DEPEND	DEPEND	DEPEND	DEPEND	DEPEND	INDEP	INDEP	INDEP	INDEP
METODO	EXPOS	EXPOS	GRUPO	GRUPO	ESTIND	EXPOS	EXPOS	GRUPO	GRUPO
TIPC	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTA	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA

RECPOS	1.49174	2.16685	1.29334	1.25000	1.29099	1.27745	1.86956	1.16632	1.89093	1.20185
--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

ESTILO	INDEP	INDEP
METODO	ESTIND	ESTIND
TIPC	ALTA	BAJA

RECPOS	2.03211	1.35062
--------	---------	---------

CELL MEANS FOR 2-ND DEPENDENT VARIABLE

ESTILO	DEPEND	DEPEND	DEPEND	DEPEND	DEPEND	INDEP	INDEP	INDEP	INDEP
METODO	EXPOS	EXPOS	GRUPO	GRUPO	ESTIND	EXPOS	EXPOS	GRUPO	GRUPO
TIPC	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTA	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA

INPOS	1.30318	1.33001	1.38674	1.50567	1.24228	1.37991	1.46646	1.51011	1.26241	1.67733
COUNT	14	15	11	16	15	14	15	17	12	19

MARGINAL

ESTILO	INDEP	INDEP
METODO	ESTIND	ESTIND
TIPC	ALTA	BAJA

INPOS	1.34258	1.45350
COUNT	14	14

INPOS	1.41687	1.41687
COUNT	14	176

STANDARD DEVIATIONS FOR 2-ND DEPENDENT VARIABLE

ESTILO METODO TIPO	DEPEND ALTA	DEPEND EXPOS BAJA	DEPEND GRUPO ALTA	DEPEND GRUPO BAJA	DEPEND ESTIMO ALTA	DEPEND ESTIMO BAJA	INDEP EXPOS ALTA	INDEP EXPOS BAJA	INDEP GRUPO ALTA	INDEP GRUPO BAJA	COUNT
IMPUS	0.41362	0.37247	0.18612	0.33936	0.42981	0.32129	0.29792	0.32909	0.41294	0.24088	
ESTILO METODO TIPO	INDEP ESTIMO ALTA	INDEP ESTIMO BAJA	CELL MEANS FOR 3-KD DEPENDENT VARIABLE								
IMPUS	0.40117	0.33041									
ESTILO METODO TIPO	DEPEND EXPOS ALTA	DEPEND EXPOS BAJA	DEPEND GRUPO ALTA	DEPEND GRUPO BAJA	DEPEND ESTIMO ALTA	DEPEND ESTIMO BAJA	INDEP EXPOS ALTA	INDEP EXPOS BAJA	INDEP GRUPO ALTA	INDEP GRUPO BAJA	COUNT
SIMPUS	1.18110	0.74162	1.03950	0.88887	0.74162	0.89198	1.40564	1.20947	1.28697	1.11059	
COUNT	14	15	11	16	15	14	15	17	12	19	
ESTILO METODO TIPO	INDEP ESTIMO ALTA	INDEP ESTIMO BAJA	MARGINAL								
SIMPUS	0.83046	1.00532	1.02955								
COUNT	14	14	176								

ANALYSIS OF VARIANCE FOR 1-ST DEPENDENT VARIABLE - RECORDS

SOURCE	SUM OF SQUARES	DEGREES OF FREEDOM	MEAN SQUARES	F	TAIL PROBABILITY	BETA ESTIMATES
MEAN	27.026440	1	27.026440	12.277	0.001	
F	9.394447	2	4.697223	2.080	0.020	
T	47.103118	1	47.103118	10.800	0.000	
EM	1.522228	1	1.522228	0.527	0.074	
MT	12.508713	2	6.254356	2.804	0.061	
1-ST COVAR	27.530446	1	27.530446	12.022	0.001	0.31278
2-ND COVAR	27.499581	1	27.499581	12.522	0.001	
ERROR	38.879396	162	2.400024	0.784	0.000	

ANALYSIS OF VARIANCE FOR 2-ND DEPENDENT VARIABLE - INDPDS

SOURCE	SUM OF SQUARES	DEGREES OF FREEDOM	MEAN SQUARE	F	TAIL PROBABILITY	BETA ESTIMATES
MEAN	17.16385	1	17.16385	142.228	0.0007	0.04067
T	0.18271	2	0.09135	1.550	0.2226	
EM	0.49157	1	0.49157	4.039	0.0467	
ET	0.06113	1	0.06113	0.504	0.476	
MT	0.49181	1	0.49181	4.042	0.0451	
EMT	0.22509	1	0.22509	1.866	0.1719	
1-2ND COVAR	0.44538	1	0.44538	3.686	0.0514	
2-ND COVAR	0.00018	1	0.00018	0.001	0.969	
ALL COVARIATES	0.44556	1	0.44556	3.688	0.051	
ERROR	19.54238	162	0.12063	1.196	0.274	

ADJUSTED CELL MEANS FOR 1-ST DEPENDENT VARIABLE

ESTILO = MÉTODO = TIPO	DEPEND EXPOS ALTA	DEPEND EXPOS BAJA	DEPEND GRUPO ALTA	DEPEND GRUPO BAJA	DEPEND ESTIND ALTA	DEPEND ESTIND BAJA	INDEP EXPOS ALTA	INDEP EXPOS BAJA	INDEP GRUPO ALTA	INDEP GRUPO BAJA
------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

RECPOS	3.38411	3.77333	2.70622	2.42368	2.44339	3.45056	4.09802	4.72053	3.01843	2.73529
--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

ESTILO = MÉTODO = TIPO	INDEP ESTIND ALTA	INDEP ESTIND BAJA								
------------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

RECPOS	2.72671	3.81657								
--------	---------	---------	--	--	--	--	--	--	--	--

ADJUSTED CELL MEANS FOR 2-ND DEPENDENT VARIABLE

ESTILO = MÉTODO = TIPO	DEPEND EXPOS ALTA	DEPEND EXPOS BAJA	DEPEND GRUPO ALTA	DEPEND GRUPO BAJA	DEPEND ESTIND ALTA	DEPEND ESTIND BAJA	INDEP EXPOS ALTA	INDEP EXPOS BAJA	INDEP GRUPO ALTA	INDEP GRUPO BAJA
------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

RECPOS	1.35405	1.36192	1.33576	1.50488	1.25697	1.35771	1.49968	1.46553	1.26403	1.65655
--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Análisis de Varianza en
el posttest con la varia-
ble síntesis.

MAXIMUM LENGTH OF ...

NO.	NAME	START	END	RECORD NO.	COLUMNS	FIELD WIDTH	TYPE
1	STATION	1	10	1	29	11	F
2	STATION	11	20	1	29	11	F
3	STATION	21	30	1	29	11	F
4	STATION	31	40	1	29	11	F
5	STATION	41	50	1	29	11	F
6	STATION	51	60	1	29	11	F
7	STATION	61	70	1	29	11	F

SECTION SPECIFICATIONS

GROUP = 1 2 3
 SECTION = 17

SMALL OR LARGE PORTAL SUPPLEMENT 1 000000 PER CASE

VARIABLE	MINIMUM	MAXIMUM	MISSING	CATEGORY	CATEGORY	INTERVAL RANGE
						GREATER THAN OR = TO
1 ESTILO						1:00000 TO 2:00000
2 ESTILO						1:00000 TO 2:00000
3 ESTILO						1:00000 TO 2:00000

NUMBER OF CASES ... 179

STATISTICS OF CUMULATIVE
 DEPENDENT VARIABLE FOR 1-51

SOURCE	SUM OF SQUARES	DEGREES OF FREEDOM	MEAN SQUARE	F	TAIL PROB.
MEAN	213.86317	1	213.86317	4198.66	0.0000
MODEL	0.35806	1	0.35806	6.97	0.0091
ERROR	0.03318	1	0.03318	0.65	0.4183
EM	0.04101	2	0.02051	0.40	0.5270
MT	0.00225	1	0.00225	0.04	0.8340
INT	0.26510	2	0.13255	2.61	0.0745
ERROR	0.28211	2	0.14106	2.78	0.0653
	8.35532	164	0.05094		

1
 PHASES OF USED INTERLUDES OF STRAIGHT USED IN PRECEDING PROBLEM 2970

Análisis de Covarianza y Varianza realizados con el retest.

Análisis de Covarianza
en el retest con todas
las variables unidas.

DELL RECURSOS PARA EL GOBIERNO

ESTADO	TIPO	DEPEN	ESTIMO	GRUPO	GRUPO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO	ESTIMO
ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
INDICAR	14	1.62775	1.62775	1.62775	0.97812	1.18475	1.21331	1.33061	1.26867	1.02532	1.3							
INDICAR	15																	
INDICAR	16																	
INDICAR	17																	
INDICAR	18																	
INDICAR	19																	
INDICAR	20																	
INDICAR	21																	
INDICAR	22																	
INDICAR	23																	
INDICAR	24																	
INDICAR	25																	
INDICAR	26																	
INDICAR	27																	
INDICAR	28																	
INDICAR	29																	
INDICAR	30																	
INDICAR	31																	
INDICAR	32																	
INDICAR	33																	
INDICAR	34																	
INDICAR	35																	
INDICAR	36																	
INDICAR	37																	
INDICAR	38																	
INDICAR	39																	
INDICAR	40																	
INDICAR	41																	
INDICAR	42																	
INDICAR	43																	
INDICAR	44																	
INDICAR	45																	
INDICAR	46																	
INDICAR	47																	
INDICAR	48																	
INDICAR	49																	
INDICAR	50																	
INDICAR	51																	
INDICAR	52																	
INDICAR	53																	
INDICAR	54																	
INDICAR	55																	
INDICAR	56																	
INDICAR	57																	
INDICAR	58																	
INDICAR	59																	
INDICAR	60																	
INDICAR	61																	
INDICAR	62																	
INDICAR	63																	
INDICAR	64																	
INDICAR	65																	
INDICAR	66																	
INDICAR	67																	
INDICAR	68																	
INDICAR	69																	
INDICAR	70																	
INDICAR	71																	
INDICAR	72																	
INDICAR	73																	
INDICAR	74																	
INDICAR	75																	
INDICAR	76																	
INDICAR	77																	
INDICAR	78																	
INDICAR	79																	
INDICAR	80																	
INDICAR	81																	
INDICAR	82																	
INDICAR	83																	
INDICAR	84																	
INDICAR	85																	
INDICAR	86																	
INDICAR	87																	
INDICAR	88																	
INDICAR	89																	
INDICAR	90																	
INDICAR	91																	
INDICAR	92																	
INDICAR	93																	
INDICAR	94																	
INDICAR	95																	
INDICAR	96																	
INDICAR	97																	
INDICAR	98																	
INDICAR	99																	
INDICAR	100																	

100

ACIBJ	5.00161	6.95318	11.27597	7.11561	4.42475	8.79412	8.06228	9.46388	8.48870	8.5
GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA
14	15	16	15	15	14	15	17	12	1	

ACIBJ	9.47809	7.25017	8.15221							
GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA	GRUPO ALTA							
15	16	17								

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

GRUPO ALTA

ADJUSTED CELL MEANS FOR 1-ST DEPENDENT VARIABLE

ESTIMATED	SUM OF SQUARES	DEGREES OF FREEDOM	MEAN SQUARE	F	TAIL PROB.	REGRESSION COEFFICIENTS
ESTIMATED	0.01310	1	0.01310	0.00	0.99336	
METHOD	79.12738	1	79.12738	1.28	0.28112	
EM	71.23993	1	71.23993	2.30	0.13111	
ET	46.21303	2	23.10601	0.75	0.47556	
ET	1.30784	1	1.30784	0.04	0.83774	
1-1ST COVER	59.89570	2	29.94785	0.97	0.38221	
2-ND COVER	229.01241	1	229.01241	3.70	0.06668	0.63657
ALL COVARIATES	114.03232	1	114.03232	1.88	0.17567	
FACTOR	205.39694	1	205.39694	2.21	0.13990	
	8013.11667	162	30.96518	3.32	0.0385	

ADJUSTED CELL MEANS FOR 1-ST DEPENDENT VARIABLE

ESTIMATED	DEPENDENT ESTIMATE	DEPENDENT ESTIMATE	DEPENDENT ESTIMATE	DEPENDENT ESTIMATE	DEPENDENT ESTIMATE	DEPENDENT ESTIMATE
ESTIMATED	0.01310	0.01310	0.01310	0.01310	0.01310	0.01310
METHOD	79.12738	79.12738	79.12738	79.12738	79.12738	79.12738
EM	71.23993	71.23993	71.23993	71.23993	71.23993	71.23993
ET	46.21303	46.21303	46.21303	46.21303	46.21303	46.21303
ET	1.30784	1.30784	1.30784	1.30784	1.30784	1.30784
1-1ST COVER	59.89570	59.89570	59.89570	59.89570	59.89570	59.89570
2-ND COVER	229.01241	229.01241	229.01241	229.01241	229.01241	229.01241
ALL COVARIATES	114.03232	114.03232	114.03232	114.03232	114.03232	114.03232
FACTOR	205.39694	205.39694	205.39694	205.39694	205.39694	205.39694
	8013.11667	8013.11667	8013.11667	8013.11667	8013.11667	8013.11667

APPROXIMATE INITIAL NUMBER OF STORAGE SECTIONS USED IN PRECEDING PROBLEM 3154

CPU TIME USED 10.920 SECONDS

Análisis de Covarianza
del retest con la varia-
ble recuerdo.

SMDRPV - ANALYSIS OF VARIANCE AND COVARIANCE WITH REPLICATED MEASURES.
DEPARTMENT OF STATISTICS
UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES, CA 90024
210-261-3000 FAX U S A
PROGRAM REVISED 1981 JUNE 1981 MANUAL REVISED -- 1981
COPYRIGHT © 1981 REGENTS OF UNIVERSITY OF CALIFORNIA
4-3000 CT-83 AT 13:28:32

TO SEE REMARKS AND A SUMMARY OF NEW FEATURES FOR THIS PROGRAM, STATE NEWS. IN THE PRINT PARAGRAPH.

THIS VERSION OF SMDRPV HAS BEEN CONVERTED FOR USE ON
DEPARTMENT OF STATISTICS ASSOCIATES, INC.
3100 CORNHILL AVENUE
PITTSBURGH, PA 15232
LATEST REVISION JULY 1982 (412) 603-9533

PROGRAM CONTROL INFORMATION

PROBLEM TITLE IS ANALYSIS OF COVARIANCE. /

INPUT VARIABLE ARE 12. #F1=0.2X2#F1=0.1X#F1=0.1X#F1=0.2#F1. /

VARIABLE NAME ARE ESTILO, METPOS, RECPOS, INDPRE, RECPOS, RECPOS, RECPOS, RECPOS, RECPOS, RECPOS, RECPOS, RECPOS, RECPOS. /

GROUP COE(1) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(2) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(3) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(4) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(5) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(6) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(7) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(8) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(9) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(10) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(11) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(12) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(13) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(14) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(15) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(16) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(17) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(18) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(19) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(20) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(21) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(22) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(23) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(24) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(25) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(26) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(27) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(28) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(29) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(30) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(31) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(32) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(33) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(34) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(35) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(36) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(37) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(38) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(39) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(40) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(41) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(42) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(43) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(44) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(45) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

COE(46) 1.0, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5, 0.5. /

PROBLEM TITLE IS ANALYSIS OF COVARIANCE

NUMBER OF VARIABLES TO READ IN TRANSFORMATIONS: 12

NUMBER OF VARIABLES TO READ BY TRANSFORMATIONS: 10

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

NUMBER OF CASES TO CHECK FOR AFTER TRANS: 14

***** TRAIN PARAGRAPH IS USED *****

VARIABLES TO BE USED: METPOS 7, SIMPOS 3, RECPOS 4, INDPRE 14, RECPOS 9, COMPOS 5, RECPOS 5, SIMPOS 8, RECPOS 3, RECPOS 13, RECPOS 14, COMPOS 9, INDPRE 5, METPOS 10

INPUT FORMAT IS: 0.1X 2#1.0.14.2#1.0)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

DESIGN SPECIFICATIONS

GROUP = 1
 CATEGORY = 1
 DIVISION = 1

CASED OR INPUT FORMAT SUPPLIED 1 RECORDS READ PER CASE

INTERVAL RANGE
 GREATER THAN OR = TO

VARIABLE	MINIMUM LIMIT	MAXIMUM LIMIT	MISSING CODE	CATEGORY CODE	CATEGORY NAME
1 ESTILO					
2 NAIKOO					
3 TIPO					

NUMBER OF CASES READ 178

PAGE 5 ANALYSIS DE COVARIANZA
ANALYSIS OF VARIANCE FOR 1-ST
DEPENDENT VARIABLE - RECRE

SOURCE	SUM OF SQUARES	DEGREES OF FREEDOM	MEAN SQUARE	F	TAIL PROB.	REGRESSION COEFFICIENTS
ESTILO MEDIOD	20.64566	1	20.64566	3.97	0.0479	
EXP	24.48707	1	24.48707	4.07	0.0219	
MT	3.78760	1	3.78760	0.62	0.4297	
1ST COVAR	16.18854	1	16.18854	2.69	0.1033	
	0.44661	2	0.22330	0.04	0.8190	
	15.96240	2	7.98120	1.54	0.2183	
	52.44682	2	26.22341	4.87	0.0012	
	848.82501	163	5.19525			0.44465
ADJUSTED CELL MEANS FOR 1-ST DEPENDENT VARIABLE						
ESTILO	DEPEND	GRUPD	INDEP			
METODO	EXPOS	GRUPD	GRUPD			
TIPO	ALTA	GRUPD	GRUPD			
RECRE	3.12424	2.40553	4.00261	2.23463	1.36032	2.01558
ESTILO	INDEP	INDEP	DEPEND			
METODO	ESTIND	ESTIND	ESTIND			
TIPO	ALTA	BAJA	BAJA			
RECRE	3.03932	2.09439	4.00261	2.01558	4.03518	4.22134
NUMBER OF INITIAL WORDS OF STORAGE USED IN PRECEDING PROBLEM 2710						
CPU TIME USED 12.830 SECONDS						

Análisis de Covarianza
del retest con la varia-
ble inducción.

PROPERTY OF ANALYSTS OF VARIANCE AND COVARIANCE WITH REPEATED MEASURES.
UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES, CA 90024
COPYRIGHT 1981 JUNE 1981 MANUAL REVISED -- 1981
AT 13:30:12

TO SEE REMARKS AND A SUMMARY OF NEW FEATURES FOR
THIS PROGRAM, SEE NEWS IN THE PRINT PARAGRAPH.
THIS VERSION OF SMPR HAS BEEN CONVERTED FOR USE ON
IBM VARIATION COMPUTERS BY
MANAGEMENT SCIENCE ASSOCIATES, INC.
3400 CENTRALE AVENUE
PITTSBURGH, PA 15232 (412) 683-9533
LATEST REVISION JULY 1982

PROGRAM CONTROL INFORMATION

PROBLEM TITLE IS ANALYSIS OF COVARIANCE. /

INPUT VARIABLE ARE (17X, 0, 2X, 2F1, 0, 1X, 7F1, 0, 1X, 2F1, 0) /

VARIABLE NAME ARE INDPDS, SINTPOS, COMPOS, DRIBPDS, ACTPOS, METPOS, RECRF, INDRF. /

GROUP CODE (1) = 1, 2, 3, INDRF, INDRF.
CODE (2) = 1, 2, 3, GROUP, ESTIND.
CODE (3) = 1, 2, 3, GROUP, ESTIND.

TRANS INDRF = INDRF + 0.5 /
INDRFB = INDRFB + 0.5 /
INDRFC = INDRFC + 0.5 /
SINTPOS = SINTPOS + 0.5 /
COMPOS = COMPOS + 0.5 /
DRIBPDS = DRIBPDS + 0.5 /
ACTPOS = ACTPOS + 0.5 /
METPOS = METPOS + 0.5 /

ORIGPOS = ORIGPOS + 0.5 /
ACTPOS = ACTPOS + 0.5 /
METPOS = METPOS + 0.5 /

DESIGN GROUP = 1, 2, 3.
COVAR = 1, 2, 3.
DEPEND = 1, 2, 3.

END /

PROBLEM TITLE IS
ANALYSIS OF COVARIANCE

NUMBER OF VARIABLES TO READ IN TRANSFORMATIONS: 14
NUMBER OF VARIABLES ADDED BY TRANSFORMATIONS: 0
TOTAL NUMBER OF VARIABLES IN: 14
NUMBER OF CASES TO READ IN: TO END
CASE LABELS ARE CHECKED BEFORE OR AFTER TRANS:
MISCELLANEOUS ARE UNIT: 5
INPUT FILE UNIT PRIOR TO READING: DATA:
REMAINING DYNAMIC STRATA: SYSTEMS: 20000
NUMBER OF CASES DESCRIBED BY INPUT FORMAT: NO
NUMBER OF CASES DESCRIBED BY INPUT FORMAT: 1

PARAGRAPH IS USED *****

VARIABLES TO BE USED METHOD 3 TYP 4 RECPRF 5
1 ESTIND 7 INDRFB 8 SINTPOS 9 COMPOS 10 ORIGPOS
11 ACTPOS 12 METPOS 13 RECRF 14 INDRFC

GROUP STRUCTURE

	INDP	ALTA	GRUP	GRUO	GRU3	GRU4
INDP	1.0000					
ALTA		1.0000				
GRUP			1.0000			
GRUO				1.0000		
GRU3					1.0000	
GRU4						1.0000

CELL MEANS FOR 1-ST COVARIATE

	INDP	ALTA	GRUP	GRUO	GRU3	GRU4
INDP	1.0000					
ALTA		1.0000				
GRUP			1.0000			
GRUO				1.0000		
GRU3					1.0000	
GRU4						1.0000

MARGINAL

INDP	1.1170	1.3570	1.1770
ALTA			
GRUP			
GRUO			
GRU3			
GRU4			

STANDARD DEVIATIONS FOR 1-ST COVARIATE

INDP	0.53900	0.52913	0.52166	0.31590	0.33297	0.42891	0.37247	0.26671	0.35477	0.3
ALTA										
GRUP										
GRUO										
GRU3										
GRU4										

INDP	1.0000									
ALTA		1.0000								
GRUP			1.0000							
GRUO				1.0000						
GRU3					1.0000					
GRU4						1.0000				

INDP	1.0000									
ALTA		1.0000								
GRUP			1.0000							
GRUO				1.0000						
GRU3					1.0000					
GRU4						1.0000				

ANALISIS DE COVARIANZA
ANALISIS DE VARIANZA PARA UN MODELO DE COVARIANZA
DEPENDIENTE VARIABLE - INDEP

SOURCE	ESTILO METODO TIPO	SUM OF SQUARES	DEGREES OF FREEDOM	MEAN SQUARE	F	TAIL PROB.	REGRESSION COEFFICIENTS
1	1 - ST COVAR	761.04878	163	4.66901	2.469	0.1031	0.78834
ADJUSTED CELL MEANS FOR 1-ST DEPENDENT VARIABLE:							
ESTILO METODO TIPO	DEPEN EXPOS ALTA	0.79703	1	0.79703	0.117	0.4600	
	DEPEN EXPOS BAJA	17.96913	1	17.96913	1.992	0.1493	
	DEPEN GRUPO ALTA	11.17345	2	5.58673	2.339	0.1230	
	DEPEN GRUPO BAJA	4.46058	2	2.23029	0.448	0.4211	
	INDEP ALTA	1.22994	1	1.22994	0.226	0.5986	
	INDEP BAJA	2.04171	2	1.02086	0.722	0.7726	
	INDEP GRUPO ALTA	50.04916	2	25.02458	2.742	0.0053	
	INDEP GRUPO BAJA	12.54338	1	12.54338	1.469	0.1031	
	INDEP BAJA	761.04878	163	4.66901	2.469	0.1031	0.78834
ESTILO METODO TIPO	INDEP ESTIMO BAJA	0.95970	1	0.95970	0.117	0.4600	
	INDEP ESTIMO ALTA	3.12207	1	3.12207	0.448	0.4211	
	INDEP ESTIMO BAJA	1.59405	1	1.59405	0.226	0.5986	
	INDEP ESTIMO ALTA	0.72930	1	0.72930	0.117	0.4600	
	INDEP ESTIMO BAJA	1.89912	1	1.89912	0.448	0.4211	
	INDEP ESTIMO ALTA	1.14534	1	1.14534	0.226	0.5986	
	INDEP ESTIMO BAJA	1.57456	1	1.57456	0.448	0.4211	
	INDEP ESTIMO ALTA	2.03600	2	1.01800	0.722	0.7726	
	INDEP ESTIMO BAJA	2.1	2	1.05	0.722	0.7726	

NUMBER OF INTERACTIONS OF STORAGE USED IN PRECEDING PROBLEM 2710
CPU TIME USED 13.030 SECONDS

Análisis de Varianza en
el retest con la variable
síntesis.

PROBLEM TITLE IS
MALLSIS DE CUARANZA

NUMBER OF VARIABLES TO BE TRANSFORMED: 17
 NUMBER OF VARIABLES ACCEPTED BY TRANSFORMATIONS: 17
 TOTAL NUMBER OF VARIABLES: 14
 NUMBER OF CASES TO BE USED: 20000
 CASE LABEL VALUES CHECKED BEFORE OR AFTER TRANSFORMATIONS: MISSING, NAN, N1
 MISSING VALUES CHECKED BEFORE OR AFTER TRANSFORMATIONS: MISSING, NAN, N1
 INPUT FILE: UNIT PRICE TO RETAILER
 READING INPUT UNIT OF DYNAMIC STRAT. DATA: SYSTEMS, ESTIMOS, APPALAB, DATA
 NUMBER OF WORDS OF DESCRIPTION OF INPUT FORMAT: 20000
 NUMBER OF CASES DESCRIBED BY INPUT FORMAT: 1

PARAGRAPH IS US 00000

VARIABLES TO BE USED	METHOD	TYPE	GROUP	INDICES
1 ESTILLO	1	SIMP	1	5 IMPRES
2 RECPOS	7	SIMP	13	10 ORTOPS
3 ACTPOS	12	REC	14	15 SINTRE
4 COMPAS	13	GRIGE		

INPUT FORMAT IS
(SYN,SP1,0,2,X,29,1,0,1X,791,0,1X,991,0)

MAXIMUM LENGTH WITH RECORD IS 38 CHARACTER

INPUT VARIABLE	RECORD	LENGTH	INDEX	FIELD	TYPE
1 ESTILLO	1	18	10	1	F
2 RECPOS	1	15	11	1	F
3 ACTPOS	1	23	12	1	F
4 RECPOS	1	24	13	1	F
5 COMPAS	1	26	14	1	F
6 IMPRES	1	27	15	1	F
7 SINTRE	1	29	16	1	F
8 GRIGE	1	29	17	1	F
9 COMPAS	1	29			

DESIGN SPECIFICATIONS

GROUP #	1	2	3
DESIGN ON INPUT FORMAT SUPPLIER	1	2	3
GROUP #	14		
DESIGN ON			

1 RECORDS READ PER CASE
 MISSING CATEGORY CAT (GRK)
 MISSING LIST LIST (GRK)
 MISSING CATEG OR (GRK)
 MISSING LIST OR (GRK)

METHOD	GROUP	ESTIM
1 ESTILLO	1	2000000
2 RECPOS	1	1000000
3 ACTPOS	1	2000000
4 COMPAS	1	3000000
5 IMPRES	1	1000000
6 SINTRE	1	2000000
7 GRIGE	1	2000000

NUMBER OF CASES READ: 175

GROUP STRUCTURE

ASTILO	METIND	ALTA	14												
DEPFND	EXPOS	ALTA	15												
DEPFND	GRUPO	ALTA	11												
DEPFND	GRUPO	BAJA	19												
DEPFND	ESTIND	ALTA	12												
DEPFND	EXPOS	ALTA	15												
INDEP	EXPOS	ALTA	17												
INDEP	GRUPO	ALTA	12												
INDEP	GRUPO	BAJA	17												
INDEP	ESTIND	ALTA	14												
INDEP	ESTIND	BAJA	14												

CELL MEANS FOR 1-ST DEP INDEP VARIABLE

ASTILO	DEPFND	EXPOS	2.9727	DEPFND	EXPOS	4.9097	DEPFND	EXPOS	4.4281	DEPFND	EXPOS	3.1289	INDEP	EXPOS	3.1109	INDEP	GRUPO	ALTA	3.4053	INDEP	GRUPO	BAJA	3.2		
ALTA				BAJA																					
COUNT	14			COUNT	1			COUNT	11				COUNT	15			COUNT	17			COUNT	12		COUNT	1

HANDLING

ASTILO	DEPFND	EXPOS	3.9900	DEPFND	EXPOS	3.2507	DEPFND	EXPOS	3.4410														
ALTA				BAJA																			
COUNT	14			COUNT	14			COUNT	17														

DIAGRAMS FOR 1-ST DEP INDEP VARIABLE

ASTILO	DEPFND	EXPOS	2.2380	DEPFND	EXPOS	0.2942	DEPFND	EXPOS	3.0144	DEPFND	EXPOS	1.6000	DEPFND	EXPOS	0.2342	DEPFND	EXPOS	2.2515	INDEP	EXPOS	0.4203	INDEP	EXPOS	0.4095	INDEP	GRUPO	ALTA	1.9119	INDEP	GRUPO	BAJA	1.4
ALTA				BAJA																												
COUNT	14			COUNT	14			COUNT	17				COUNT	15			COUNT	17			COUNT	12		COUNT	1							

ANALYSIS OF COVARIANCE
 ANALYSIS OF VARIANCE (X11)

SOURCE	SUM OF SQUARES	DEGREES OF FREEDOM	MEAN SQUARE	F	TAIL PROB.
MEAN	2091.41138	1	2091.41138	81.620	0.0000
ERROR	3.00419	1	3.00419	0.112	0.2749
METHOD	3.774258	1	3.774258	0.141	0.2206
EM	4.41870	1	4.41870	0.166	0.2114
ET	0.03196	1	0.03196	0.001	0.9117
MT	4.15227	1	4.15227	0.156	0.3037
ENT	17.73057	2	8.86529	3.420	0.0337
ERROR	420.23012	164	2.56238		

GPU-TIME USED: 15.010 SECONDS
 TOTAL USED IN PRECALC: 3102