



IACAT.
Instituto Avanzado de
Creatividad Aplicada Total

Revista RecreArte 8
DIC07 - ISSN: 1699-1834



"La creatividad se enraiza, se desarrolla y se bloquea. Se expresa y consolida en múltiples lenguajes. Se estimula con técnicas eficaces"

master oficial
creatividad e innovación
2º ciclo U.E. - 120 créditos



Revista RecreArte 8 > I - Creatividad Básica: Investigación y Fundamentación



David de Prado Díez

EL DIAGNÓSTICO INVESTIGADOR CON TORBELLINO DE IDEAS.

El ejemplo de la publicidad.

Dr. David de Prado

1. EL DIAGNÓSTICO PROYECTIVO DE LIBRE ASOCIACIÓN

En este monográfico se recogen varios trabajos empíricos en los que la obtención de los datos se ha realizado por **libre asociación torbellínica** ante determinados estímulos/temas que se quieren explorar en su doble dimensión semántico-conceptual y emotivo-actitudinal, respondiendo a estas cuestiones:

A) *Dimensión semántico conceptual:*

¿Qué tipo de pensamientos e ideas suscita? ¿Cuál es la amplitud de contenidos mentales que abarca? ¿Piensa mucho o poco el sujeto? ¿Es elaborador y detallista o genérico y abstracto al pensar? ¿Ofrece alternativas de mejora o se queda sólo en los fenómenos inmediatos, en los prejuicios o en los problemas?

B) *Dimensión emotivo-actitudinal:*

¿Cómo se siente el sujeto o el colectivo de sujetos en torno a esa cuestión? ¿Cómo son sus reacciones emotivas:

gratas y positivas (de placer, alegría, agrado, satisfacción, amor, interés...), **desagradables y negativas** (de incomodidad, tristeza, impotencia, aborrecimiento, aburrimiento, etc....) o simplemente **neutras** (que representan indiferencia emocional o no suscitan ni emoción positiva ni negativa)? ¿Cuál es el número o proporción de reacciones positivas, negativas y neutras? ¿Cuáles son los fenómenos o factores que tiñen dicha emocionalidad en negativo o positivo?

En **estos trabajos** se ofrece un **análisis del colectivo**; pero también se podría hacer un **análisis individual** de las reacciones **de cada sujeto en** ambos ámbitos.

Se incluyen datos **cuantitativos**, sin que se descarte un análisis más **cualitativo** referente a los estilos de pensar la realidad y de estructurar los contenidos de pensamiento, que tal como es suscitado no suele tener mucha estructuración ni organización en cadenas lógicas o valoraciones proporcionales.

Para ello se requerirían estas líneas de diagnósticos

1º Aplicar un modelo más complejo: de estimulaciones diagnósticas mediante preguntas por categorías, que barrieran todo el espectro mental, o por frases incompletas.

2º Completar con el modelo de Rejilla de Kelly (ver F. Rivas, 1988)

3º Hacer Torbellino de Ideas ramificado o categorial sobre el tema (Prado 1987, pp.22-24) (ver guión adjunto).

Tras el diagnóstico sería preciso analizar los contenidos y procesos de respuesta de cada sujeto con la elaboración de sus **mapas conceptuales** (Novack y Gowin 1988)

2. EL CONTENIDO DEL DIAGNÓSTICO

En **este trabajo** se recoge el análisis cuantitativo y cualitativo de reacciones de libre **asociación** ante **situaciones u objetos de análisis concretos**:

1. **Estímulos simples referentes a palabras**, temas u objetos bien conocidos experiencialmente como Examen, Consumo, Publicidad, cola-cao, etc.
2. **Experiencias temporales** como las reacciones de la expresión "**Prácticas de Enseñanza**" después de un trimestre en un centro de EGB de los alumnos de 3^a de Magisterio haciendo prácticas.
3. **Situaciones vitales más permanentes** de carácter **organizacional** como la distribución de las **mesas en hilera en el aula** o las sensaciones e impresiones que les sugiere de inmediato, sin pensarlo mucho, el nombre de la **empresa o departamento** en que trabaja: **Caja coruñesa. Hospital General de Galicia, Facultad de Ciencias de la Educación.**

Obviamente cualquier tema puede ser objeto de diagnóstico con TI y técnicas creativas.

Concluimos estos análisis empíricos con un tema de creación y **estructuración de teorías o modelo**», sirviéndose de las técnicas de creatividad.

3. CUÁDRUPLE FINALIDAD DEL DIAGNÓSTICO CON TI

Esta monografía tiene como finalidad servir de ayuda a-los alumnos de Diagnóstico y Orientación Educativa, para una aproximación sencilla y rápida la **investigación** diagnóstica de cualquier tema o cuestión con una **cuádruple** función:

1. Autoexploración del mundo interior que el propio sujeto tiene del mismo en su dimensión emocional y conceptual.
2. Constitución de cadenas lógicas y mapas conceptuales sobre el mismo
3. Elaborar instrumentos más complejos que el Torbellino de Ideas genérico, y categorialmente estructurados, para el diagnóstico; inventario de frases incompletas, cuestionario de interrogación categorial, etc.
4. Insinuar/sugerir o planificar líneas de orientación/ **intervención educativas** en el ámbito mental y afectivo. así como en el organizacional, relacional o tecnológico apoyados por las técnicas de pensamiento creativo, innovador y transformativo (Prado 1986 y 1988).



4. LA INTERVENCIÓN DIDÁCTICO PLANIFICADORA CON TI

El **TI** es una técnica con múltiples aplicaciones interventivas.

Se utiliza en la investigación de **mercados** y en el análisis proyectivo de la **imagen** de un **producto** o de instituciones.

Se emplea en la **dinámica** de grupos y reuniones como liberadora **de inhibiciones**, para desatar la libre **participación de** todos los miembros.

Se aplica a la resolución de problemas para darle una vertiente creadora en la búsqueda abierta de nuevas alternativas de solución o en la exploración de causas o consecuencias más allá de lo inmediato o sensible.

En **la educación** se puede/suele emplear en la creación literaria y plástica, en la globalización e interdisciplinariedad en temas de ciencias sociales o naturales, en la interpretación de dibujos infantiles o en la crítica de cuadros de artistas de difícil comprensión por su inusualidad o inventiva.

Como estos temas han sido ampliamente tratados en el libro **el Torbellino de Ideas** (Cincel, Madrid 1982) remitimos al lector al mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- NOVACK, T. D. Y GOMIN. B.-** Aprendiendo **a aprender**, Martínez Roca. Barcelona, 1988. **PRADO, D.-** Creación literaria con Torbellino de Ideas. CEC. Santiago, 1987
- PRADO, D. - El Torbellino de Ideas.** Cincel. Madrid, 1982
- PRADO, D. - Manual de activación creativa.** CEC. Santiago, 1987
- PRADO, D.- Técnicas creativas y lenguaje total.** Narcea. Madrid, 1988
- RIVAS, F. Y MARCOS R.-** Evaluación Conductual subjetiva: la técnica de rejilla. Centro Editorial Servicios Universitarios. Valencia. 1988

EL TORBELLINO DE IDEAS DIAGNOSTICO PARA EL DIAGNOSTICO INFORMAL: GUIÓN DIDÁCTICO

1. TI GENÉRICO* Protocolo I

- 1.1.- TI individual
- 1.2.- TI rotatorio
- 1.3.- Completar cada palabra con dos frases
- 1.4.- Completar cada frase con porqués

2. TI CATEGORIAL: Protocolo 2 (Derivado de PI)

- 2.1.- Correspondiendo al mapa/cadenas lógicas
- 2.2.- Correspondiendo a las conclusiones de la investigación empírica
- 2.3.- Formato de cuestionario con **preguntas** por categorías
- 2.4.- Formato de cuestionario con **frases incompletas** por categorías

3.- CODIFICACIÓN/CORRECCIÓN DE 1 Y 2

- Positiva
- 3.1.- Dimensión emocional Neutra
- Negativa
- 3.2.- Dimensión conceptual
- * Cadenas lógicas
- Del sujeto
- * Mapa mental;
- Del grupo
- * Conclusiones
- 3.3.- Dimensión explicativas por qué
- * Cadenas casuales

4. CREACIÓN DE PRUEBAS DE DIAGNOSTICO DERIVADAS, ADAPTÁNDOLAS A LOS SUJETOS SEGÚN EDAD/PROBLEMA/SITUACION

- 4.1.- Pruebas no estandarizadas
- * Gráficas
- * Proyectivas
- * Historias desencadenantes
- * Estímulos divergentes
- 4.2.- Inventario o escalas estandarizadas

5.- TEMAS/PROBLEMAS ÁMBITOS DE APLICACIÓN

5.1.- Psicológico-personales:

- * Timidez
- * Droga
- * Agresividad
- * hiperactividad

5.2.- Psicometales;

- * Campo mental: amplitud de pensamiento/elaboración
- * Desarrollo de conceptos
- * Procesos de asociación
- * Creatividad; productividad, originalidad, riqueza conceptual

5.3.- Materias académicas: cualquier tema

- * Diagnóstico de errores/preocupaciones/intereses
- * Cadenas semánticas y/o causales
- * Carga emocional del mismo
- * Evaluación rápida: todo lo que recuerdas de lo explicado

5.4.- Interpretación proyectiva de dibujos/borriones

5.5.- Imagen personal y de FIRMA (organización)

5.6.- Dinámica de trabajo productivo en equipo. Reuniones rápidas, efectivas y participativas

EL PROCESO DE DIAGNÓSTICO INTERVENTIVO CON TORBELLINO DE IDEAS. D. PRADO

1

(AUTO)DIAGNÓSTICO
 CONCIENTIZADOR
 (INDIVIDUAL/GRUPAL)

2

INTERVENCIÓN
 PARTICIPATIVA
 (INDIVIDUAL/GRUPAL)

A) D. CONCIENTIZADORA

1) Autoconciencia emotivo-conceptual

- 1.1. ¿Qué siento sobre el tema?
 - 1.2. ¿Qué pienso sobre él? ¿porqué?
- ¿Cuántas ideas tengo?

2) Autoanálisis emotivo-racional de:

- 2.1. **Carga emocional:** Ñ% de elementos positivos, negativos y neutros. Contenido conceptual de los mismos.
- 2.2. **Cadenas y mapas lógicos:** concatenarlos atributos e ideas por asociación lógica-psicológica:
 - causas → efectos
 - causas → soluciones
- 2.3. ¿A qué conclusiones llego? ¿Qué puedo hacer

3) Grado de creatividad y estilo de pensamiento mostrado: ¿Cómo soy al pensar?

- productivo/elaborador
- original/reproductivo
- emocional/racional
- optimista/pesimista
- realista/fantasmioso
- objetivo/subjetivo

4) Bloqueos emotivos/anécdotas y recuerdos infantiles (anamnesia)

5) Correspondencia de mi situación con:

- Las de mis compañeros
- Los estudios sobre el tema: ver investigaciones

A) D. CONCIENTIZADORA EMOTIVO-RACIONAL

1) Autoconciencia del problema/tema

Clarificar su situación: emotivo-racional sobre el tema

- 1.1. Carga emocional: causas asociadas
- 1.2. Mapa conceptual: cadenas de causas/de efectos y de alternativas

2) Análisis categorial discriminativo diferencia en los elementos conceptuales básicos:

- 2.1. Esenciales/superficiales
- 2.2. Causas/perjuicios-beneficios
- 2.3. Causas/soluciones

3) Establecimiento de conclusiones/inferencias "científicas" provisionales sobre los puntos 1, 2, 3, 4 y 5

B) D. PROSPECTIVA-PLANIFICADORA

4) Búsqueda de nuevas alternativas

- 4.1 T.I. de alternativas
- 4.2. Evaluación y selección de las mejores
- 4.3. Planificación para la ejecución de las alternativas elegidas

D) D. EJECUTIVA/CONTROLADORA DE MEJORA

5) Intervención o ejecución del plan 4.3

6) Evaluación del proceso y resultados

- 6.1. Con técnicas creativas
 - T.I./ diseño plástico
 - Problemas/soluciones
 - Analogía inusual
- 6.2. Por objetivos
- 6.3. Cómo mejorar



1. **EL DIAGNÓSTICO** de convertirse en autodiagnóstico, tiene en sí un valor de intervención (a nivel emotivo/conceptual), como mecanismo clarificador del estado/situación percibida por el sujeto.
2. **LA INTERVENCIÓN CON T.I.** comporta la concienciación autónoma (personal y grupal), la creación / invención de alternativas innovadoras, la planificación/ejecución y seguimiento de mejora.

LA PUBLICIDAD: MAPA CONCEPTUAL Y CARGA EMOCIONAL **David de Prado Diez y José Antonio de Prado Diez**

ESTUDIO SOBRE “LA PUBLICIDAD EN LAS AULAS: LA OPINIÓN DE LOS ALUMNOS DE GALICIA”. 1.989, 32-39. XUNTA DE GALICIA. CONSELLERIA DE SANIDADE. DIRECCIÓN XERAL DE CONSUMO

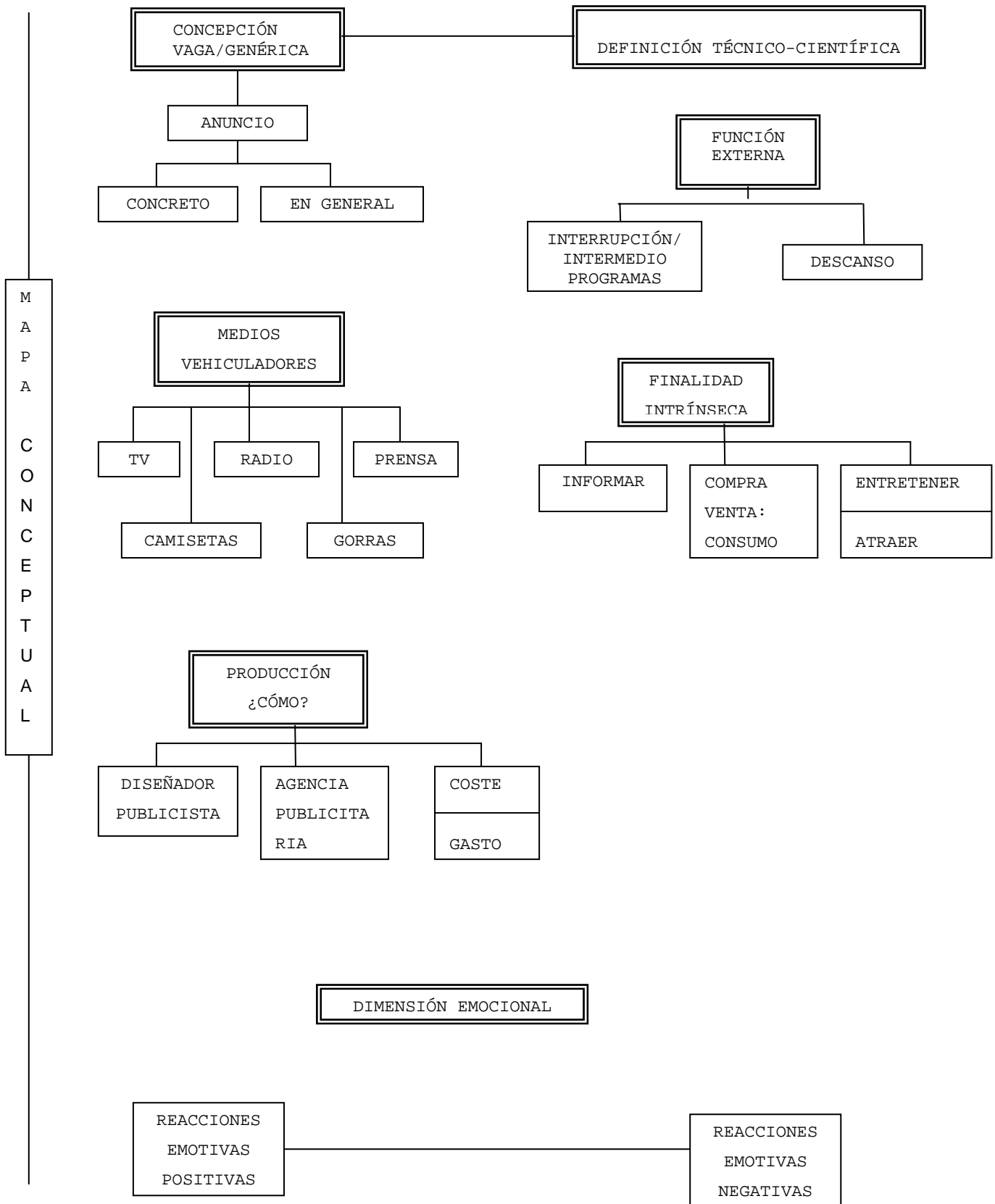
1. DIMENSION CONCEPTUA Y EMOCIONAL DE LA " PUBLICIDAD"

En el cuadro I (gráfico 1) se pueden observar los contenidos fundamentales que resultan de una categorización realizada por nosotros sobre las respuestas dadas por los alumnos a la pregunta "Escribe todo lo que te sugiere o lo que quiere decir p«ra ti PUBLICIDAD". Sólo se presenta el porcentaje de sujetos. El porcentaje de respuestas no lo ofrecemos por no atiborrar el estudio de datos.

Por el porcentaje considerable de otras respuestas (18.17% de los alumnos) se puede apreciar la dificultad para categorizar las respuestas dadas. Somos conscientes de ello y es el problema con que nos encontramos con mucha frecuencia si no queremos ampliar demasiado el número de categorías.

En los datos referidos podemos constatar que dentro del campo conceptual del término PUBLICIDAD destacan los aspectos que podríamos definir como relacionados con la finalidad de la misma por este orden:

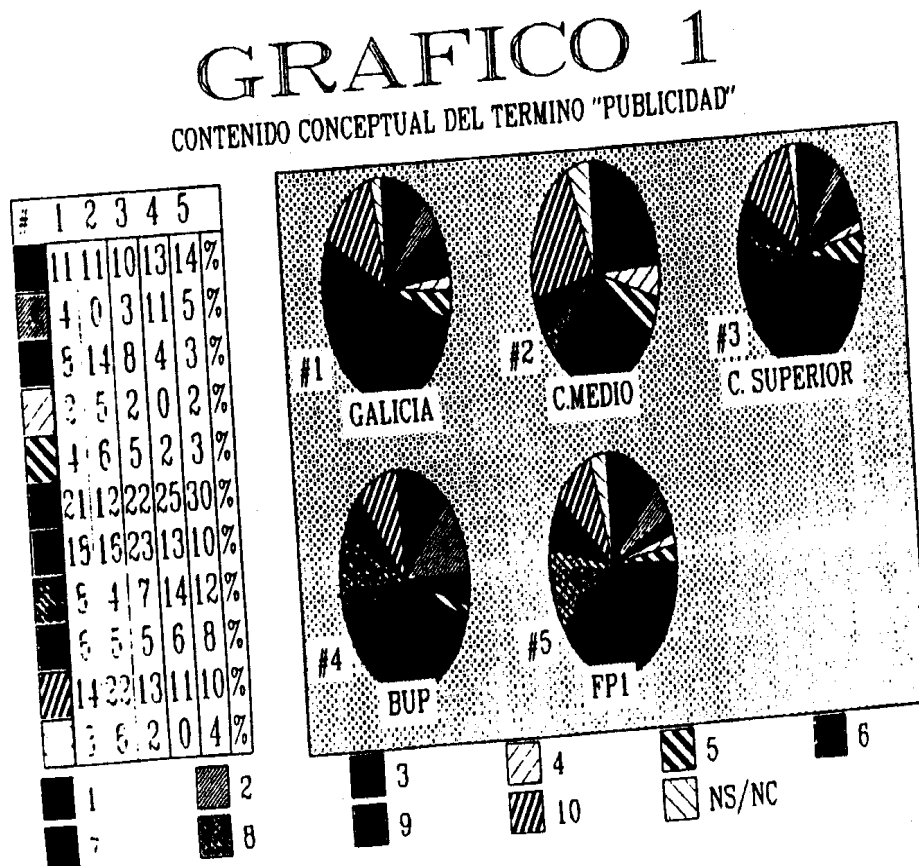
1. Algo con lo que se pretende informar, comunicar, hacer público, enseñar, describir, dar a conocer, presentar un producto (26.21).
2. Algo con lo que se pretende que las personas compren los productos anunciados (22.6%).
3. Algo con lo que los productores pretenden vender productos (10.01).
4. La publicidad como propaganda de algo (7.21).
5. Es decir, que un 65.41 de los alumnos (54.2% de las respuestas) cuando piensa en PUBLICIDAD, está pensando en lo que con ella se persigue: comprar o vender un producto (según la perspectiva en que uno se ponga), informar sobre un producto o propaganda.



Otras respuestas que conforman el contenido conceptual sobre PUBLICIDAD son las siguientes:

1. Una concepción que llamamos vaga o genérica de PUBLICIDAD, como anunciar algo, dar interés a algo, exponer algo (14.4%)
2. Asimilar la PUBLICIDAD con los anuncios en general (10.0%)
3. Relacionar la PUBLICIDAD con los medios que la vehiculan: Televisión, radio, camisetas, etc. (5.4%)
4. Ofrecer respuestas muy elaboradas sobre publicidad (5.2%); este tipo de respuesta no aparece en los alumnos de Ciclo Medio.
5. Un 2.6% asocia la PUBLICIDAD con descanso, interrupción de programa, pausa o intermedio.
6. Un 3.6% no responde.

Es de notar que no aparecen aspectos relacionados con la producción y costes de la publicidad.



CUADRO 1
CONTENIDO CONCEPTUAL DEL TERMINO "PUBLICIDAD"
 (N=1.145)

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/MC
GALICIA	1.145	14.4	5.2	10.0	2.6	5.4	26.2	22.6	10.0	7.2	18.1	3.6
CURSO												
Ciclo Medio	303	12.5	0.0	16.2	5.6	6.9	13.9	19.1	4.3	6.3	26.1	6.9
Ciclo Superior	492	13.2	3.3	9.6	2.0	6.3	28.0	29.3	8.3	6.9	16.3	2.8
BUP	264	17.4	14.4	5.7	0.4	2.7	32.2	17.0	17.8	8.0	14.0	0.4
FP 1	86	18.6	7.0	3.5	2.3	3.5	40.7	14.0	16.3	10.5	14.0	5.8
SEXO												
Alumnos	579	15.5	5.5	7.9	1.6	5.7	24.7	21.2	9.7	6.4	20.0	3.3
Alumnas	566	13.3	4.9	12.0	3.7	5.1	27.7	24.0	10.4	8.1	16.3	3.9
TIPO DE COLEGIO												
C. Público	852	14.6	4.5	9.7	2.7	5.5	25.4	22.1	10.4	7.6	18.1	4.6
C. Privado	293	14.0	7.5	10.6	2.4	5.1	28.7	24.2	8.9	6.1	18.4	0.7
PROVINCIA												
Coruña	473	14.6	10.6	8.2	1.9	3.4	34.2	21.6	11.8	4.0	13.3	4.0
Lugo	134	14.9	1.5	7.5	3.0	8.2	18.7	31.3	11.9	14.2	19.4	2.2
Orense	126	8.7	1.6	22.2	4.8	6.3	25.4	19.0	7.1	11.9	12.7	2.4
Pontevedra	412	15.8	1.5	9.0	2.7	6.6	19.7	22.1	8.3	7.3	25.0	3.9
MUNICIPIO												
Más de 40.000 H.	536	15.9	7.1	10.0	1.1	4.3	29.3	20.5	11.2	7.1	17.2	2.4
8.000-40.000 H.	430	14.0	4.4	8.6	3.3	6.3	24.7	22.8	9.5	9.3	19.5	3.0
Menos 8.000 H.	179	11.2	1.7	12.8	5.6	6.7	20.7	28.5	7.8	2.8	17.9	8.4

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Concepción vaga, genérica | 6. Informar dar a conocer el producto |
| 2. Definición técnico-científica | 7. Comprar |
| 3. Anuncios en general | 8. Vender |
| 4. Descanso, interrupción, intermedio | 9. Propaganda |
| 5. Medios vehiculadores de la publicidad | 10. Otras respuestas |



Si consideramos las respuestas por curso, haríamos las siguientes reflexiones en forma sintética, algunas se pueden prever, otras pueden resultar de interés (ver cuadro 1).

1. Los alumnos mayores dan respuestas más elaboradas o ricas que los más pequeños (1.18 como media de respuesta en el Ciclo Medio; 1.26 en Ciclo Superior; 1.30 en BUP y 1.36 en FP1).
2. Con el aumento del curso se va incrementando la relación de PUBLICIDAD con informar sobre el producto (13.9% en Ciclo Medio; 28% en Ciclo Superior; 32.2% en BUP y 40.7% en FP1).
3. La PUBLICIDAD ligada a la idea de comprar es más fuerte en el Ciclo Superior de EGB.
4. La PUBLICIDAD asimilada con la idea de vender aumenta fuertemente en los alumnos de BUP y FP1 respecto a los alumnos de EGB (4.3 en Ciclo Medio; 8.3 en Ciclo Superior; 17.8% en BUP y 16,3% en FP1).
5. Las definiciones "técnico-científicas" se dan sobre todo en los alumnos de BUP.
6. El mayor número de no respuesta considerando la frecuencia relativa se da en Ciclo Medio y Ciclo Superior (21 alumnos en Ciclo Medio, 14 en Ciclo Superior y sólo 5 en FP1 y 1 en BUP).
- 7.

No se aprecian diferencias llamativas respecto al **sexo y tipo de centro**, en cuanto al contenido conceptual del término PUBLICIDAD.

En las ciudades (ver cuadro 1) se notan diferencias estimables respecto a asimilar la PUBLICIDAD como informar y vender respecto a los municipios de medianas y pequeñas dimensiones. En estos últimos sobresale la idea de PUBLICIDAD ligada a comprar. Así mismo en las ciudades es donde más elevado es el porcentaje de definiciones "técnico-científicas" sobre publicidad.

Por **provincia** destacaríamos:

- ✓ En Coruña y Orense el porcentaje más elevado relaciona la PUBLICIDAD con **informar** (34.2% y 25.4% respectivamente).
- ✓ En Lugo y Pontevedra el porcentaje más elevado la relaciona con **comprar** (31.3% y 22.1% respectivamente).

2. CARGA EMOCIONAL DE LA PALABRA "PUBLICIDAD"

Aparte de los contenidos concretos que se asocian al término PUBLICIDAD hemos pretendido detectar la carga emocional positiva o negativa de la población estudiada respecto a dicho término.

En el cuadro 2 (gráfico 1) se ofrece la categorización de la carga emocional según las respuestas dadas. Hemos considerado con **carga emocional negativa** aquellas reacciones emotivas que se podían apreciar en las respuestas que relacionaban la publicidad con parvas, mentiras, engaño, algo feo o malo, aburrido, tontería, chorradas, rollo, etc.; con **carga emocional positiva** aquellas reacciones emotivas que la relacionaban con algo simpático, bonito, divertido, interesante, bueno, necesario, etc. y con **carga emocional neutra**, cuando no aparecían connotaciones positivas o negativas.

Como se puede ver la apreciación mayoritaria (86.6%) ofrece una connotación emocional neutra; por tanto se puede considerar que exceptuando una minoría de la población de alumnos de Galicia, el término PUBLICIDAD no está aún cargado emocionalmente ni en forma positiva ni negativa.

Siendo pequeños los porcentajes de carga emocional resaltaríamos el hecho de que mientras en EGB los porcentajes de emocionalidad' positiva y negativa son iguales y en FP1 es más elevado el de la emocionalidad positiva, en BUP predomina la carga emocional negativa sobre la positiva (4.5% frente al 0.8%).

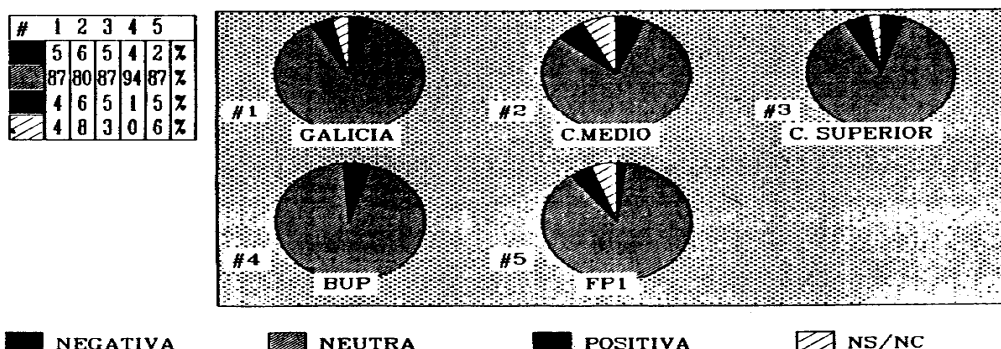
En los Centros Privados es también más fuerte la carga negativa que la positiva (7.2% frente al 3.1%). Esto mismo ocurre en las provincias de Lugo y Pontevedra y en las ciudades respecto al resto de los Municipios aunque de forma más reducida (5.8% con carga negativa frente al 3.7% con carga positiva). En los Municipios más pequeños predomina la carga emocional positiva sobre la negativa (5.0% frente al 1.7%).

CUADRO 2
CARGA EMOCIONAL RESPECTO AL TERMINO PUBLICIDAD

	TOTAL	1	2	3	NS/NC
GALICIA	1.145	5.2	86.6	4.5	3.8
CURSO					
Ciclo Medio	303	6.3	79.9	6.3	7.6
Ciclo Superior	492	5.3	86.4	5.3	2.8
BUP	264	4.5	94.3	0.8	0.4
FP 1	86	2.3	87.2	4.7	5.8
SEXO					
Alumnos	579	4.7	87.0	4.5	3.6
Alumnas	566	5.7	86.0	4.4	3.9
TIPO DE COLEGIO					
C. Público	852	4.5	85.8	4.9	4.8
C. Privado	293	7.2	88.7	3.1	0.7
PROVINCIA					
Coruña	473	3.4	88.6	4.0	4.0
Lugo	134	6.0	88.1	3.0	3.0
Orense	126	4.0	85.7	7.1	3.2
Pontevedra	412	7.3	84.0	4.6	3.9
MUNICIPIO					
Más de 40.000 H.	536	5.8	87.9	3.7	2.6
8.000-40.000 H.	430	5.8	85.8	5.1	3.0
Menos 8.000 H.	179	1.7	84.4	5.0	8.9

1. Carga emocional negativa
 2. Carga emocional neutra
 3. Carga emocional positiva

GRAFICO 2
CARGA EMOCIONAL RESPECTO AL TERMINO PUBLICIDAD



RESPUESTAS DADAS POR LOS ALUMNOS (1)

1. Es intentar convencer a la gente para comprar, realizar o rechazar algo que el interesado en ello lo publica.
2. Modo de hacer que un producto sea conocido por la gente.
3. La publicidad es el medio a través del cual se hace propaganda de un determinado producto, a fin de aumentar sus ventas.
4. Para mí quiere decir publicidad el intentar que la gente compre un producto haciéndole ver, mediante un anuncio, que es bueno.
5. Hacer propaganda de algo, productos o personas, i-deas quizás para que la gente las conozca y en lo posible las use y las acepte.
6. Para mí la publicidad es un rollo para que la gente compre más.
7. Publicidad: yo pienso que es algo que se quiere vender y se hace publicidad por la tele, periódicos.
8. La publicidad la crean un grupo de personas que dan gato por liebre, a lo mejor lo ves muy bonito y después no vale para nada.
9. Cuando ves anuncios te lo ponen todo muy bonito, aunque muchas de las cosas que compras, al final son una mierda y se estropean al día siguiente.
10. A mí me sugiere hacer propaganda de una cosa para que se entere la gente y vaya a comprarla.
11. Para mí la publicidad es una forma de dar a conocer el producto en cuestión que se anuncia mediante medios sutiles o agradables para el que los ve o los lee.
12. Es algo que intenta convencernos para adquirir algún producto o realizar alguna acción.
13. La publicidad nos quiere decir una cosa; que compremos.
14. La forma de inducir a los espectadores a que compren cierto producto.
15. La publicidad es una cosa muy seria pero algunos con la publicidad exageran mucho porque lo que le importa es vender.

RESPUESTAS DADAS POR LOS ALUMNOS (2)

16. Es un medio de comunicación para influir en la mente de las personas a que compren más artículos.
17. Publicidad es una campaña que hace una empresa de sus productos para que la gente compre.
18. La publicidad intenta hacernos ver lo bueno que tiene un producto para que nosotros lo compremos.
19. Publicidad es un medio de anunciar productos de consumo u otras cosas para que el público escoja lo más sugerente.
20. Es una forma de incitar a la gente a comprar ciertos productos.
21. Modo de informar a la gente de los productos que salen al mercado; a veces trata de engatusar.
22. La representación que se hace de un producto para su venta y para convencer a la gente de que compre ese producto.
23. Cualquier acción que promocioe un determinado tipo de producto para obtener una mejor venta.
24. Publicidad es aquel invento de los empresarios para que compremos sus productos.
25. La publicidad lo que pretende es incitar a la gente para que le guste y compre lo que se anuncia, ya sea diciendo la verdad sobre lo que se anuncia o adornándolo.
26. Con la publicidad se da más propaganda a un producto y esto hace que a la hora de comprar la gente se incline más por él.
27. Los medios que utilizan los poderes económicos para introducirnos en la sociedad de consumo.
28. Para **mi** la publicidad es fundamental porque sin ella no se venderían los productos y además a mí me gusta.
29. Para mí la publicidad son esos anuncios tontos que llevan a la gente a comprar cosas que anuncian en la televisión, radio, etc., creyendo que son mejores que otras.
30. Enseñarte un producto por su cara bonita para que lo compres.
31. Publicidad) vender algo. Un engañabobos para la sociedad.



I.A.C.A.T.
Instituto Avanzado de
Creatividad Aplicada Total

Revista Recrearte:

- ✓ *Director David de Prado Díez*
- ✓ *Consejo de Redacción*
- ✓ *Consejo científico*

Frey Rosendo Salvado nº 13, 7º B 15701
Santiago de Compostela. España.
Tel. 981599868 - E-mail: info@iacat.com

www.iacat.com / www.micat.net / www.creatividadcursos.com

www.revistarecreate.net

© Creación Integral e Innovación, S.L. (B70123864)

En el espíritu de Internet y de la Creatividad, la Revista Recrearte no prohíbe, sino que te invita a participar, innovar, transformar, recrear, y difundir los contenidos de la misma, citando SIEMPRE las fuentes del autor y del medio.