

# Rendimiento académico de la nueva propuesta metodológica europea (Bolonia) para la docencia de la Publicidad i Relaciones Públicas: Creatividad y Diseño

Universidad Autónoma de Barcelona,  
Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Conferencia

Encuentro Iberoamericano de Facultades y Escuelas de  
Publicidad y Diseño Gráfico

Dr. David Roca

Dr. Daniel Tena

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

## Objetivos

- Establecer los procesos de control y **asegurar el aprendizaje** según los criterios de Bolonia respecto a la calidad docente.
- **Construir un protocolo de aseguramiento de la calidad** que permita el seguimiento y la aplicación a la totalidad de la titulación.
- Estos objetivos deberán **ser desarrollados durante la docencia** de las materias objeto de estudio.
- El diseño del proyecto considera futuras aplicaciones en asignaturas de manera conjunta y la mejora de la docencia en función de **lograr las competencias**.

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

## 5 perfiles profesionales

1. Gestor de Cuentas en Publicidad y Relaciones Públicas
2. Estratega, consultor en comunicación comercial y relaciones públicas.
3. Investigador del consumidor i del mercado
4. Planificador de medios
5. **Creativo, Dissenyador i Gestor de la Producció**

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

**La competencia específica del estudio**

**Creativo, Dissenyador i Gestor de la Producció**

*competencia artística y de la creatividad*



**Asignatura**

*Introducció a la creativitat publicitaria*

**Indicador**

*Desarrollar el pensamiento productivo con originalidad, flexibilidad y fluidez*

**Asignatura**

*Diseño, composició visual i tecnologia en premsa*

**Indicador**

*Desarrollar ideas y conceptos en formas visuales y sonoras*

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

## Potencia Docente

### Variable dependiente de las acciones docentes

- La herramienta para tener unos **valores objetivos** del cumplimiento de los indicadores y competencias en las asignaturas objeto de estudio en esta investigación.
- Esta herramienta quiere ser un instrumento objetivo que proporciona unos valores, el análisis de los cuales mide el **nivel de progresión** en el aprendizaje del estudiante.

P1  
*Prueba inicial*  
  
**Resultados 0  
de los  
indicadores**

P2  
*Prueba final*  
  
**Resultados 1  
de los  
indicadores**

### Potencia docente

*Diferencia entre los resultados  
de ambas pruebas*

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

## Metodología de estudio

### Hipótesis

- Las asignaturas que utilizan la metodología **European Credit Transfer System ECTS** incrementan más el rendimiento académico en el cumplimiento de las competencias respecto a otras metodologías docentes.

### Variables

- Metodologías docentes, resultados de los indicadores de las competencias y variables condicionantes.

### Muestra

- Alumnos de *1er curso del Plan Piloto de la metodología ECTS de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas.*

### Grupos de control

- Trabajaban con la metodología NO ECTS y hacen las mismas asignaturas de Introducción a la Creatividad Publicitaria y la de Diseño, Composición visual y Tecnología en prensa (coincidencia del 80 % en la programación).

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

## Diseño, Composición visual y Tecnología en prensa

1. Identifica el nombre de tintos necessari per reproduir aquests logos i imatges.



Tintes

A	B	C	D	E	F

2. Jerarquitzeu, de forma esquemàtica, nom, càrrec i carrer de 3 formes diferents, utilitzant els atributs de composició tipogràfica mida i alineació, i la composició o distribució dels elements a l'espai. Heu de tenir en compte que s'ha de respectar l'orientació de la lectura que és pròpia de la cultura occidental.

Josep Trentana  
 Director Tècnic  
 c. Riera Blanca, 25, 1r. 2a, 08026, Barcelona



### Indicador

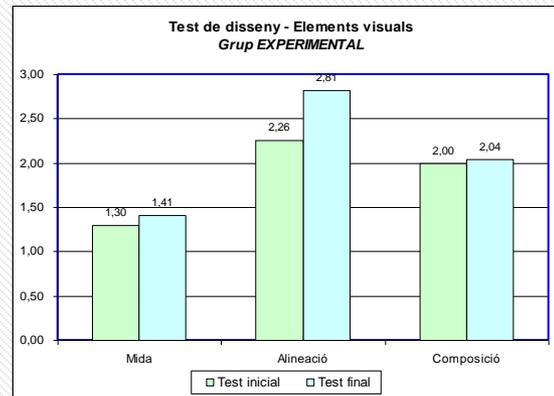
Desarrollar ideas y conceptos en formas visuales y sonoras

1

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

## Diseño, composición visual y tecnología en prensa



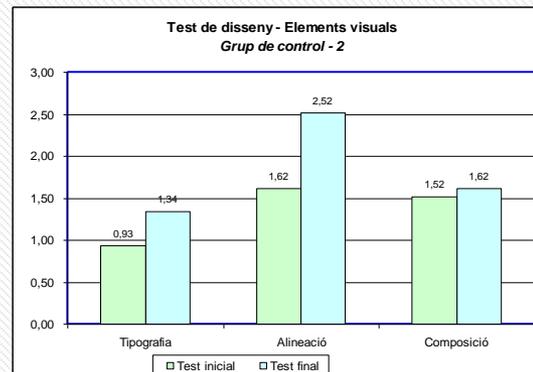
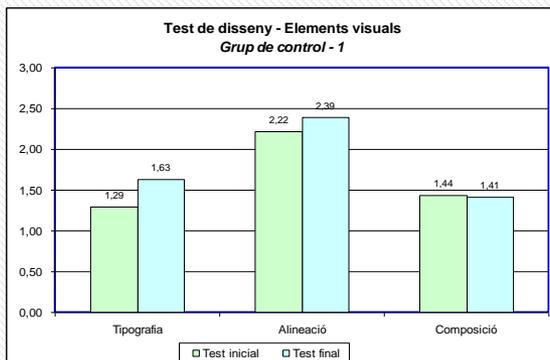
### Resultados

Los análisis muestran unos resultados **mejores en el segundo grupo de control que en el primero.**

Las diferencias no significativas entre los valores de la Potencia Docente de los tres grupos de estudio no permite refutar la hipótesis nula sobre la igualdad de potencia docente entre ambas metodologías.

### Explicación plausible

Estas asignaturas trabajan tradicionalmente de forma práctica.



Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultat de Ciències de la Comunicació,  
Departament de Comunicació Audiovisual y de Publicitat

## Introducción a la Creatividad Publicitaria

### TEST DE PERFIL DE CREATIVITAT

En un magatzem trobem -amagat al fons d'un prestatge oblidat- una capsa de la mida d'una capsa de sabates on posa en una gran etiqueta:

**“PERILL NO TOQUEU”**

Què pot haver dins de la capsa?

Genera el màxim nombre d'idees possibles en el temps indicat (**45 minuts**).

1	Etiquetes no toqueu	31	La biblia
2	Esquels	32	L'Alcorà
3	Veri	33	Memòries d'una dona maltractada
4	Ferros oxidats	34	Preservatius trencats
5	Tabac	35	Comptes pendents de traficants
6	Drogues	36	Mentides del govern
7	Un pot de llàgrimes	37	Llista de somnis irrealitzats
8	Anell de matrimoni	38	Llista d'amics perduts
9	Bigmac - McDonald's	39	Plànols d'urbanitzacions MALROD
10	Bandera espanyola	40	Numero de boscos destruïts
11	Bandera d'EEUU	41	Nº d'infàncies interrompudes
12	Una foto del Rajoy	42	Cartes que mai es rebran
13	Discurs de l'Opus Dei	43	Fulls en blanc
14	Coctel molotov	44	Especie extingida
15	Examen suspès	45	La paraula: globalització
16	Confessions d'un novio	46	Una televisió petita
17	Fotografies de temps millors	47	Guió d'una peli americana
18	Pols	48	Pes de les models de pasarel.la
19	Gotes de suor i dolor	49	Aigua plena de sabo
20	Notícies del Bush	50	Predicció del nostre futur
21	Un pot de petroli	51	Prova d'embaràs positiva
22	Un tros de menjar desaprofitat	52	Treball que ens han fet repetir
23	Llàgrimes d'un nen amb gana	53	Numero d'insults que has dit
24	Fum de cotxes	54	Pensaments fatxos
25	Un pot ple d'stress	55	Plantes mortes
26	Una capsa de tranquilitzants	56	Rosa pansida
27	Llaunes de Red Bull	57	Fotos de passos del 3r mon
28	Una Coca-Cola	58	Capritxos de classes privilegiades
29	Qualsevol producte Nestlé	59	Sentiment de solitud
30	Tècniques d'un publicitari manipulador	60	Sentiment de tristesa

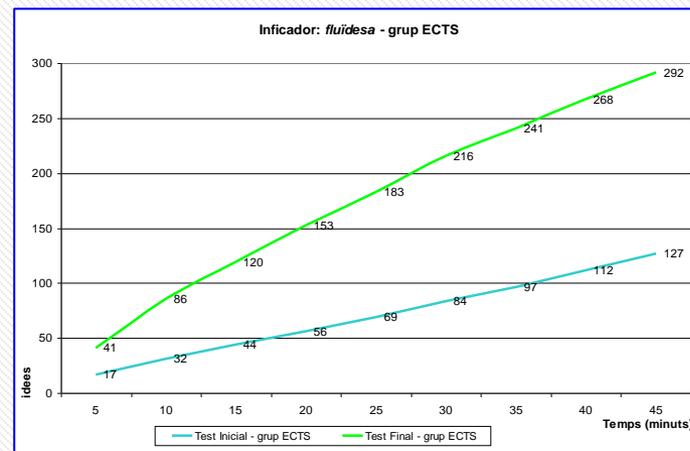
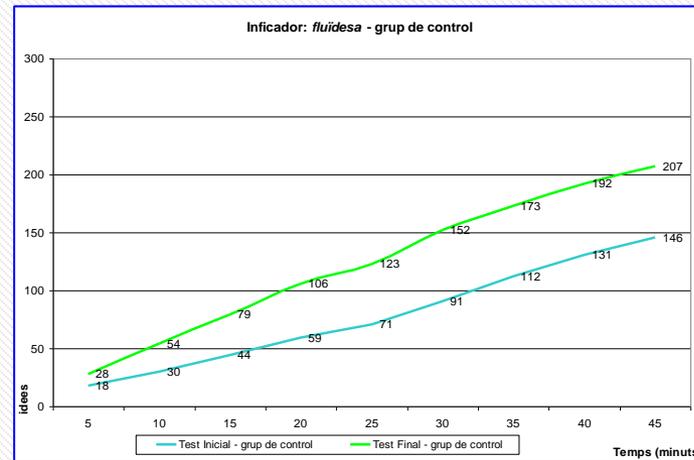
### Indicador

Desarrollar el pensamiento productivo con originalidad, flexibilidad y **Fluidez**.

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

## Introducción a la Creatividad Publicitaria



## Resultados

Se ha podido demostrar que el progreso demostrado en el grupo experimental ( $M=169,35$ ) es considerablemente superior a los resultados obtenidos por el grupo de control ( $M=63$ ) con una diferencia significativa destacada en la Potencia Docente entre las dos metodologías docentes ( $t(52)=5,14$ ,  $p<,000$ ).

En este caso la metodología ECTS ha mejorado en un coeficiente  $+2,69$  de media, mientras que el grupo de control se quedó en un nivel de  $+1,63$ .

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

## Conclusiones

Los resultados obtenidos en este proyecto dentro de la Prueba Piloto de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas llevan hacia dos direcciones:

**1.** La aplicación de la metodología Bolonia demuestra tener una **mayor potencia docente en una** de las asignaturas analizadas "Introducción a la creatividad publicitaria", y que, además, identifica el carácter de los estudiantes que más rendimiento de aprendizaje obtienen. **Esta asignatura convierte la docencia de eminentemente teórica a teórico-práctica.** En la otra asignatura, los resultados todavía no son concluyentes. Sin embargo, los resultados mantienen un nivel ya manifestado en el inicio de la docencia. En la asignatura de diseño, **la potencia docente es menos consistente** dado que **la transformación es menos acusada** dado que ya partíamos de una metodología teórico-práctica.

**2.** Los resultados de las pruebas permiten pensar que **la metodología Bolonia no implica ningún detrimento docente.** Además, en cualquiera de los casos la nueva metodología permite trabajar de manera más próxima a los alumnos lo que **implica una docencia más próxima** que es vista por todos los agentes como mejor.

### INTERÉS

Los procedimientos e instrumentos desarrollados son aplicados para permitir observar la potencia docente en otras asignaturas de la Prueba Piloto (Procesos y Técnicas Creativas; Producción y Diseño Gráfico, etc.). De esta forma la implantación de la Prueba Piloto sigue un proceso de implantación de la calidad docente del Sistema European Credit Transfer System.

Aplicar los instrumentos desarrollados en otras asignaturas de la Prueba Piloto de la Titulación, especialmente en aquellas que forman parte importante en el desarrollo del perfil.

UAB, Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

## Rendimiento académico de la nueva propuesta metodológica europea (Bolonia) para la docencia de la Publicidad i Relaciones Públicas: Creatividad y Diseño

Universidad Autónoma de Barcelona,  
Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

[daniel.tena@uab.es](mailto:daniel.tena@uab.es)

[david.roca@uab.es](mailto:david.roca@uab.es)

**grp**  
GRUP DE  
RECERCA en  
PUBLICITAT

Daniel Tena, David Roca