

**Acta de reunión con los representantes del alumnado  
del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

9 de marzo de 2020

En Sevilla, siendo las 12:30 horas del día 9 de marzo de 2020, en la sala de reuniones del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, D. Antonio Pineda Cachero se reúne, en su doble condición de Coordinador del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y presidente de la Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT), con los delegados de varios cursos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y con la intención de recabar sus impresiones como delegados y plantear un procedimiento para posibles propuestas de mejora por parte del alumnado. A la reunión asiste también, como Secretario, D. José Manrique Reyes, en calidad tanto de representante de los estudiantes en la CGCT como de delegado del Grupo 2 del segundo curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Asisten asimismo los siguientes alumnos: Dña. Beatriz Gil García (delegada del Grupo 1 del primer curso de Publicidad y RRPP), Dña. Ángela Rocío González Reyes (delegada del Grupo 2 del tercer curso de Publicidad y RRPP), Dña. Lucía Gordillo Durán (delegada del Grupo 2 del primer curso de Publicidad y RRPP), D. Jaime Llamas Narváez (delegado del Grupo 2 del cuarto curso de Publicidad y RRPP), Dña. Noelia López González (delegada del Grupo 1 del tercer curso de Publicidad y RRPP), y D. Borja Ramos Bernal (delegado del Grupo 2 del tercer curso de Publicidad y RRPP).

La reunión tiene tres puntos principales a tratar como ORDEN DEL DÍA:

1. Informar sobre la labor de la CGCT a los delegados del Grado.
2. Recabar las valoraciones y propuestas para una posible mejora del Grado por parte de sus delegados.
3. Plantear un procedimiento para posibles propuestas de mejora por parte del alumnado, que después se estudiarán en la CGCT.

**1. Informar sobre la labor de la CGCT a los delegados del Grado.**

Antonio Pineda Cachero informa y comenta las funciones de la CGCT a los delegados, y les apunta qué acciones se pueden realizar desde ella, cuáles no, etc. En definitiva, consta en acta que los delegados asistentes han sido informados de las funciones y labores esenciales de la CGCT.

**2. Recabar las valoraciones y propuestas para una posible mejora del Grado por parte de sus delegados.**

Se adjunta a continuación una tabla-listado con las valoraciones y propuestas de los delegados, en función del curso que las expresa:

Curso	Valoraciones de los delegados
<b>1º Publicidad y RRPP</b>	Las prácticas y los trabajos son quizá muy tempranos en relación con los pocos conocimientos técnicos con los que se llega al Grado; esto ocurre, por ejemplo, en la asignatura Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, donde se encargan trabajos desde el principio, y también en la asignatura Lengua Española y Publicidad: Saber Idiomático y Competencias Comunicativas.
<b>2º Publicidad y RRPP</b>	Se produce una repetición constante de contenidos y falta de coordinación, tanto en asignaturas impartidas por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad como en las impartidas por departamentos externos. Se cita como ejemplos que: <ul style="list-style-type: none"> <li>- todas las asignaturas que tienen introducciones históricas se solapan (Redacción Publicitaria, Estrategia Publicitaria, Creatividad Publicitaria, Teoría del Consumo Digital, Teoría y Estructura de la Publicidad, etc.);</li> <li>- la introducción y los primeros temas de la asignatura de Investigación Publicitaria ya han sido cubiertos en una asignatura del cuatrimestre anterior, Métodos y Técnicas de Investigación Social, de forma más amplia.</li> </ul>
<b>3º Publicidad y RRPP</b>	<p>1. Hay determinadas asignaturas cuyos trabajos prácticos no están orientados a la carrera. Según los alumnos, estas prácticas podrían realizarse perteneciendo a cualquier otro Grado. Las asignaturas citadas al respecto son Administración de Empresas Publicitarias, Derecho Publicitario, y Gabinetes de Comunicación.</p> <p>2. Se repite contenido relativo a tendencias artísticas entre las siguientes asignaturas: Contexto Artístico de la Publicidad, Historia de la Comunicación, Dirección de Arte, Teoría e Historia del Cartel Publicitario, y Teoría e Historia del Diseño Publicitario. Se repite primordialmente en la asignatura de Historia del Cartel, especialmente la parte teórico-histórica.</p>
<b>4º Publicidad y RRPP</b>	<p>1. Se ha sentido una desilusión absoluta: el cuarto curso de carrera ha supuesto en cierto modo una vuelta al primero (sobre todo en cuanto a las asignaturas optativas), y a asignaturas teórico-históricas alejadas del mundo laboral.</p> <p>2. Faltan asignaturas de Relaciones Públicas en el Grado.</p> <p>3. Habilidades como el diseño gráfico, y el uso de programas informáticos al respecto, son exigidas, pero no</p>

	<p>adecuadamente impartidas. En la mayoría de casos deben ser aprendidas por cuenta propia.</p> <p>4. En la asignatura Diseño Publicitario Digital, la parte dedicada a la web absorbe mucho terreno y tiempo, y quizá sería más útil orientarla hacia el diseño gráfico.</p> <p>5. Es preferible que una asignatura como Creatividad Publicitaria se imparta más tarde en el Grado, cuando ya se tengan los conceptos de investigación y estrategia interiorizados, para ser capaces de realizar mejores campañas.</p>
--	---

### **3. Plantear un procedimiento para posibles propuestas de mejora por parte del alumnado, que después se estudiarán en la CGCT.**

Tras las valoraciones recibidas se consensua con los delegados una nueva forma de llevar a cabo las propuestas de mejora del Grado: los delegados, en sus respectivas clases, comentarán y debatirán con sus grupos qué mejoras posibles se podrían hacer en el título. Tras deliberarlo, cada grupo propondrá dos o tres propuestas, como máximo, que serán estudiadas y evaluadas por la CGCT. La CGCT concertará próximas reuniones con los delegados para hacer un seguimiento del plan de mejora.