

En este anexo se encuentran las distintas preguntas realizadas en las entrevistas y en los cuestionarios online, ya sean para los participantes, colaboradores o compañeros de "De la Clase a la Cuenta Internacional", en Sevilla, como los de "Da Classe Ao Mercado" , en Brasil.

Las entrevistas en España pueden tener alterada alguna pregunta, pero este es el orden general para las entrevistas realizadas:

- Breve presentación personal (nombre, apellidos, edad, relación con De la Clase a la Cuenta /Da Classe Ao Mercado, agencia/cargo)
- ¿Cómo conoció el programa DCC?
- ¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?
- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que ha habido de De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado?
- ¿Usted cree que este programa, como es DCC, es un proyecto que puede llegar a más universidades?
- ¿Qué le ha aportado DCCI?
- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de su edición?
- ¿Sigue en contacto con miembros de su agencia/edición?

Las encuestas online para los españoles se basaban en una serie de respuestas abiertas con las que se puede conocer su grado de compromiso con el programa DCCI, su participación y cómo el programa le ha podido afectar en mayor o menor medida para aumentar sus competencias y conocimientos personales. Las respuestas son:

- Nombre y Apellidos (respuesta no obligatoria)
- Edad
- Relación con De la Clase a la Cuenta
- ¿Cómo conoció el programa DCC?



- ¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?
- ¿Cambiaría algo del programa en España?
- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que haya podido vivir de De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado?
- ¿Usted cree que este programa, como es DCC, es un proyecto que puede llegar a más universidades?
- ¿Por qué?
- ¿Qué le ha aportado DCCI?
- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de su edición?
- ¿Sigue en contacto con miembros de su agencia/edición?

La no obligatoriedad de la sección "Nombre y Apellidos" en las encuestas online permite que las personas participantes puedan opinar lo que realmente piensan del programa, sin temor a ser señalados en un futuro. Importa su opinión personal, no la persona que opina.

Los compañeros brasileños en el proyecto "Da Classe Ao Mercado" también disponen de un cuestionario online propio, con preguntas adaptadas al programa en Brasil y traducidas a su idioma:

- Breve presentación personal (nombre, apellidos, edad, relación con De la Clase a la Cuenta /Da Classe Ao Mercado)

Tradução: Breve apresentação pessoal (nome, sobrenome, idade, relação com o “Da classe ao mercado”)

- ¿Cómo conoció el programa DCCI?

Tradução: Como conheceu o programa Da classe ao mercado?

- ¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

Tradução: O que pensa do projeto “Da classe ao mercado”?

- ¿Crees que se ha adaptado bien el formato a Brasil? ¿Cambiarías algo?



Tradução: Você acredita que o formato tem se adaptado bem ao Brasil? Mudaria algo?

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las dos ediciones que ha habido de Da Classe Ao Mercado?

Tradução: O que você destacaria nas edições que já aconteceram do “Da classe ao mercado”?

- ¿Usted cree que este programa, como es DCCI, es un proyecto que puede llegar a más universidades?

Tradução: Você acredita que programas, como o DCCI, é um projeto que pode chegar a mais universidades?

- ¿Cree que DCC está siendo un puente para que la Universidad de Sevilla y la UNESP hagan nuevos convenios de colaboración y empiecen a estrechar aún más los lazos que tenemos en común?

Tradução: Você acredita que o DCC está sendo uma ponte para que a Universidade de Sevilha e a UNESP façam novos convênios de colaboração e comecem a estreitar ainda mais os laços que possuem em comum?

Al no participar directamente como agencia en el programa De la Clase a La Cuenta Internacional, ni ser miembros de la organización, los expertos en comunicación que han formado el jurado en distintas ediciones también tienen una serie de preguntas exclusivas para ellos.

- Nombre y Apellidos:

- Ocupación actual:

- Relación con De la Clase a la Cuenta:

- ¿Cómo conoció el programa De la Clase a la Cuenta Internacional?

-¿Qué piensa del proyecto?

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que haya podido vivir?

- ¿Usted cree que este programa puede llegar a más universidades? ¿Por qué?



-¿Qué le ha aportado DCCI?

- ¿Qué cree que ha aportado a DCCI?

- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de las veces que ha podido formar parte del jurado?

- ¿Sigue en contacto con miembros de alguna edición/agencia?



Nombre: Josep María	Apellidos: Mir
Relación con DCCI: Jurado en varias ediciones	
País: España	
Breve presentación: Josep María Mir es uno de los directores creativos más importantes de nuestro país y actualmente ostenta el cargo de Director Creativo en SUMMA. Lleva participando como Jurado en DCCI desde la Primera Edición	

Nombre: Tito	Apellidos: Muñoz
Relación con DCCI: Amistad con Ana María Cortijo y Presidente del Jurado en la XX Edición	
País: España	
Breve presentación: Tito Muñoz actualmente se centra más en faceta de escritor, pero está considerado por muchos como el mejor creativo español.	

Nombre: Beatriz	Apellidos: Codes
Relación con DCCI: miembro del jurado en la XX Edición y ex participante en DCC	
País: España	
Breve presentación: Beatriz Codes participó en el programa DCC cuando estudiaba la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente ostenta el cargo de Jefa de Comunicación de la Región Sudoeste de Coca Cola España.	

Nombre: David	Apellidos: Roca
Relación con DCCI: Observador, seguidor de Ana M ^a y sus proyectos.	
País: España	
Breve presentación: David Roca es profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona en la especialidad de "Creatividad". Fomenta en sus alumnos el espíritu por aprender en el mundo real y es por eso que en la asignatura "Portfolio" les plantea casos que los estudiantes tienen que resolver.	

Nombre: Carlos	Apellidos: Holemans
Relación con DCCI: Presidente del Jurado en la Edición "Villas de Andalucía" (XIX)	
País: España	
Breve presentación: Actualmente es el Director General Creativo de El Laboratorio, participando en la XIX Edición	

Nombre: Francisco Javier	Apellidos: Heredia Garrido
Relación con DCCI: Participante y miembro de la organización en varias ediciones	
País: España	
Breve presentación: organización desde la Edición XIX, cuando aún no era internacional. Participó en la Vigésima Edición de DCC, cuando empezó a ser internacional, y en la XXI ha vuelto a ser parte de la organización	



Nombre: Alonso	Apellidos: Pérez
Relación con DCCI: Ex participante y organización	
País: España	
Breve presentación: Productor de la Agencia SOMOS (Edición XX) y miembro de la organización en las Ediciones 20 y 21.	

Nombre: Melania	Apellidos: Ibáñez
Relación con DCCI: Cuentas de la Agencia Talkin' Plata (Edición XV)	
País: España	
Breve presentación: Melania Ibáñez quería entrar en la organización, pero curiosamente acabó formando parte de una de las agencias más laureadas de su edición, Talkin' Plata, en la Edición XVII. Entró a la organización una vez terminado su paso por el programa y hoy coordina parte del mismo.	

Nombre: Juan	Apellidos: Arcos
Relación con DCCI: Director de Arte de Unos Tipos Gráficos (XV Edición)	
País: España	
Breve presentación: Juan es otro ejemplo de un gran profesional en el mundo del diseño que empezó como encargado del Departamento de Arte de una agencia en DCCI. Cuando terminó su participación para el cliente EMPIEL, Juan continuó formando parte del mundo de DCC.	

Nombre: Patricia	Apellidos: Solís Hidalgo
Relación con DCCI: Organización y Cuentas en la Agencia LALATA	
País: España	
Breve presentación: Patricia participó en la XVIII Edición y al año siguiente inició su recorrido en la organización del programa.	

Nombre: Celia	Apellidos: Retz
Relación con DCCI: Directora de Da Classe Ao Mercado y jurado en la XIX Edición	
País: Brasil	
Breve presentación: Celia Retz es una de las representantes institucionales que conoció el programa DCC y es la responsable de realizar los primeros acuerdos entre la US y la UNESP para la creación del programa Da Classe Ao Mercado en su universidad.	

Nombre: Jessica	Apellidos: Mugnatto
Relación con DCCI: Alumna responsable de la internalización de DCC con el programa Da Classe Ao Mercado en Brasil.	
País: Brasil	
Breve presentación: Relaciones Públicas de la agencia TABOOM de la 19 edición. Responsable por la conexión entre las universidades de Sevilla y la UNESP para la creación del De la clase a la cuenta: Da classe ao mercado.	



Nombre: Nilson	Apellidos: Ghirardello
Relación con DCCI: Responsable de Da Classe Ao Mercado	
País: Brasil	
Breve presentación: Director de la facultad de Arquitectura, Arte y Comunicación de la UNESP, Campus Bauru, universidad donde se realiza el programa Da Classe Ao Mercado.	

Nombre: Manuel	Apellidos: Garrido Lora
Relación con DCCI: Participante en la I Edición de DCC y miembro del jurado en varias ocasiones	
País: España	
Breve presentación: actual profesor de la Universidad de Sevilla en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Participó en DCC en su etapa de estudiante, concretamente en la I Edición. Suele ser miembro del jurado	

Nombre: María del Mar	Apellidos: Rubio Hernández
Relación con DCCI: ex participante	
País: España	
Breve presentación: actual profesora de la Universidad de Sevilla en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Participó en DCC en su etapa de estudiante, concretamente en la XI Edición.	

Nombre: Ana María	Apellidos: Cortijo Sánchez
Relación con DCCI: creadora del programa DCCI	
País: España	
Breve presentación: Empezó a trabajar en la Universidad de Sevilla en 1994 y en 1995 decidió utilizar un nuevo método de aprendizaje en la asignatura "Creatividad Publicitaria". 21 años después el programa continúa creciendo.	



JURADO

Josep María Mir:

- Nombre y Apellidos: Josep María Mir
- Ocupación actual: Director Creativo en SUMMA
- Relación con De la Clase a la Cuenta: Jurado en varias ediciones
- ¿Cómo conoció el programa De la Clase a la Cuenta Internacional? Ahí tengo dudas de a qué te refieres. Si te refieres a la edición brasileña obviamente tuve conocimiento a través de Ana María Cortijo y de DCC, si te refieres a ambas entonces a través de Ana María. Ya estuve presente en la primera edición.
- ¿Qué piensa del proyecto? Me parece de un enorme valor pedagógico tanto a nivel individual como al trabajo en equipo.
- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que haya podido vivir? Por encima de todo el entusiasmo y la ilusión de todos los implicados.
- ¿Usted cree que este programa puede llegar a más universidades? ¿Por qué? Claro, por la misma razón que ha llegado a Brasil con tanto éxito. Es una gran experiencia pedagógica.
- ¿Qué le ha aportado DCCI? Vivir y participar de ese entusiasmo e ilusión.
- ¿Qué cree que ha aportado a DCCI? Supongo que mis conocimientos profesionales y mi ánimo.
- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de las veces que ha podido formar parte del jurado? Las experiencias en sí mismas, todas son diferentes pero todas las guardo con mucho cariño.
- ¿Sigue en contacto con miembros de alguna edición/agencia? ¡Si, con bastantes!



Tito Muñoz

- Ocupación actual: Escritor

- Relación con De la Clase a la Cuenta: Amistad con sus responsables. A través de Ana María Cortijo

-¿Qué piensa del proyecto? Una plataforma tremendamente útil para poner en contacto a los estudiantes con la realidad laboral del mundo de la comunicación. Entusiasmo, talento, conocimiento del sector, ganas de salir al mundo laboral con una preparación excepcional.

- ¿Usted cree que este programa puede llegar a más universidades? ¿Por qué?

Sería muy necesario extrapolar el sistema para que los estudiantes tuvieran una estrecha relación con el sector y estuvieran cualificados y con experiencia para incorporarse a una hermosa pero dura realidad.

-¿Qué le ha aportado DCCI?

Crear firmemente en las nuevas generaciones.

- ¿Qué cree que ha aportado a DCCI?

Muy poco, tal vez mi experiencia .

- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de las veces que ha podido formar parte del jurado?

Sentir el orgullo de representar a un cualificadísimo jurado en calidad de presidente. Verme rodeado de un montón de grandes amigos que a su vez son los mejores de nuestra profesión.

- ¿Sigues en contacto con miembros de alguna edición/agencia?

Mantengo estrecho contacto con la clase y antiguos alumnos.



Beatriz Codes

- Nombre y Apellidos: Beatriz Codes Dominguez
- Ocupación actual: Jefa Comunicación Región Suroeste
- Relación con De la Clase a la Cuenta: Jurado de la Gala del año pasado con la cuenta Coca Cola y además en el 2004 fui participe de "La Clase a la Cuenta"
- ¿Cómo conoció el programa De la Clase a la Cuenta Internacional? A través de Ana M^o Cortijo
- ¿Qué piensa del proyecto? Me parece un proyecto ilusionante y maravilloso que permite a los alumnos por primera vez contactar con la realidad de una empresa.
- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que haya podido vivir? El entusiasmo de los que participan y la enorme calidad de los alumnos en general. Hay mucho talento en los jóvenes
- ¿Usted cree que este programa puede llegar a más universidades? ¿Por qué? Por supuesto, sería muy beneficioso para el mundo universitario y tanto para la Institución en sí, como para los propios alumnos.
- ¿Qué le ha aportado DCCI? Experiencia, sabiduría y aprendizaje de otros.
- ¿Qué cree que ha aportado a DCCI? Ha aportado un nombre ya dentro de la Universidad de Sevilla y mucha repercusión entre las empresas de Publicidad.
- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de las veces que ha podido formar parte del jurado? Los recuerdos que me quedo la única vez que he participado es la cara de ilusión de los alumnos y la experiencia de compartir momentos con otras personas profesionales del Sector.
- ¿Sigue en contacto con miembros de alguna edición/agencia? No.



David Roca

- Nombre y Apellidos: David Roca
- Ocupación actual: Profesor de la UAB, especialidad Creatividad.
- Relación con De la Clase a la Cuenta: Observador, seguidor de Ana M^a y sus proyectos.
- ¿Cómo conoció el programa De la Clase a la Cuenta Internacional? Por Ana M^a
- ¿Qué piensa del proyecto? Excelente y necesario.
- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que haya podido vivir? Ostras no lo conozco tanto... pero creo que es un proyecto donde se relaciona alumnos-universidad con empresa. La sensación es que es un proyecto que motiva mucha.
- ¿Usted cree que este programa puede llegar a más universidades? ¿Por qué?
Diría que sí. Yo hago algo similar en la UAB con la asignatura de Book Creativo --> presentamos campañas en agencias.
- ¿Qué le ha aportado DCCI? Pues satisfacción de ver el trabajo de una compañera a la cual le apasiona la creatividad.
- ¿Qué cree que ha aportado a DCCI? Yo poca cosa. Comentarios de ánimos cuando me llega algun correo o post en facebook.
- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de las veces que ha podido formar parte del jurado? Pues nunca he formado parte creo.
- ¿Sigue en contacto con miembros de alguna edición/agencia? Con Ana María



Carlos Holemans

- Nombre y Apellidos: Carlos Holemans
- Ocupación actual: Director general creativo de El Laboratorio.
- Relación con De la Clase a la Cuenta: Presidí el jurado en una ocasión y di una charla en la ceremonia.

- ¿Cómo conoció el programa De la Clase a la Cuenta Internacional? El año en que participé estaban allí representantes de una universidad brasileña. De Sao Paulo, creo recordar.

- ¿Qué piensa del proyecto? Nunca he visto una acción tan movilizadora dentro del ámbito académico publicitario. Admirable.

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que haya podido vivir? Lo anterior

- ¿Usted cree que este programa puede llegar a más universidades? ¿Por qué? Debería. Aunque no todas las facultades tienen el arrojo, el entusiasmo y la iniciativa de Ana Cortijo. Así que me parece poco probable que ocurra.

- ¿Qué le ha aportado DCCI? La esperanza de ver que hay jóvenes con una desaforada energía y con hambre por tener éxito en esta profesión. Son una vacuna contra el desaliento. Lo contrario de la apatía, ese mal tan extendido.

- ¿Qué cree que ha aportado a DCCI? Lo anterior.

- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de las veces que ha podido formar parte del jurado? La pasión con que los estudiantes aguardaban los resultados del jurado. Y el estallido de alegría al saberse premiados. Ese es un veneno profundamente adictivo.

- ¿Sigue en contacto con miembros de alguna edición/agencia? Esporádicamente hablo con Ana Cortijo y con Josep María Mir, a quien tuve el gusto y el honor de descubrir como compañero en el jurado.



ORGANIZACIÓN

Francisco Heredia

- Adrián: Vale pues bienvenido a esta entrevista

- Francisco: Muchas gracias

- Adrián: ¿Podría usted presentarse con su nombre, apellidos y la edad?

-Francisco: Sí, Francisco Javier Heredia Garrido, 26 años

- Adrián: ¿Qué relación tiene con DCCI?

- Francisco: Con DCCI pues yo llevo siendo parte de la organización desde la Edición XIX, cuando aún no era internacional. Participé en la Vigésima Edición de DCC cuando empezó a ser internacional y en la XXI he sido parte de la organización.

- Adrián: ¿Cómo conoció el programa DCC?

-Francisco: DCC la conocí por unos conocidos que estudiaban publicidad. Ellos se presentaron en la Edición XVIII, yo estudiaba Comunicación Audiovisual en esta facultad. Ellos empezaron a explicármelo, no lo entendía, pero ya viendo poquito a poco como ellos trabajaban pues ya empecé a entender mucho más la mecánica.

- Adrián: ¿Qué Piensa del proyecto De La Clase A La Cuenta / Da Classe Ao Mercado?

- Francisco: DCC creo que es un proyecto ambicioso, es decir se deberían presentar personas ambiciosas, que tengan ganas de trabajar. Es una primera oportunidad para las personas que se quieran dedicar al sector de la comunicación publicitaria, o a la comunicación en general, y básicamente es atraer a las personas que están interesadas en el sector a la vida diaria

- Adrián: ¿Cambiaría algo del programa en España? En Brasil se ha adaptado de una manera que lo hace parecer como un evento independiente, de una manera muy distinta, porque todavía están adaptando y haciendo cosas sobre la marcha. ¿Tú cambiarías algo del programa en España? Como tú has estado en varias ediciones... algún fallo...

-Francisco: El tiempo. Demasiado poco tiempo, muchas veces. Dejan cuatro meses, teniendo en cuenta muchísimos factores por propias experiencias, por experiencias ajenas... Con un mesecito más no nos vendría mal.



- Adrián: ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que ha podido vivir de De La Clase a La Cuenta/Da Classe Ao Mercado? Tanto en directo, como organización y participante, o por streaming.

- Francisco: Pues como experiencia puedo hablar sobre que es enriquecedora, que aprendes a base de palos, que es como aprendemos aquí... obviamente aplicamos la teoría pero obviamente no se queda ahí, muchas veces aprendes más por la práctica. En el directo obviamente hay cosas que mejorar, pero sinceramente yo creo que es una posibilidad para la persona para retarse a sí mismo y a nivel de puesta en escena creo que todos los que hemos participado, los que participan y participarán intentarán hacer el mejor show posible para convencer a la Cuenta.

- Adrián: ¿Usted cree que este programa puede llegar a más universidades?

-Francisco: Sí, especialmente para Barcelona y Madrid.

- Adrián: ¿Por qué?

-Francisco: Son dos grandes ciudades que están muy conectadas con el mundo de la comunicación, especialmente Barcelona, y creo que sería una gran oportunidad para los estudiantes de allí, para acercarse mucho más al sector de la comunicación, teniendo en cuenta que tienen más posibilidades porque el sector se centra principalmente en estas dos ciudades

- Adrián: ¿Qué le ha aportado DCCI?

-Francisco: ¿Qué me ha aportado? (Risitas) Sufrimiento, mucho agobio... experiencias, aprendizaje, valorar el trabajo de un comunicador y un publicista, que eso desde fuera parece todo muy fácil, pero una vez que entras dentro no es tan fácil como uno piensa... básicamente eso.

Amar a la profesión y respetarla.

- Adrián: ¿Cuáles con los recuerdos que guardas con mayor cariño de tu edición?

-Francisco: Las personas que me llevo, el buen saber trabajar y la experiencia. El aprendizaje, es lo que más valoro.

- Adrián: Y la última pregunta, ¿sigue en contacto con miembros de su agencia/edición?



-Francisco: Obviamente, claro. Somos muy buenos amigos, la verdad, gracias a DCC me he llevado muy buenos amigos y probablemente futuros grandes compañeros. Y muchísimo apoyo. Gracias a DCC me he dado cuenta de todo el apoyo que puedo recibir para proyectos futuros... para todo. Sé que en un futuro van a estar ahí

- Adrián: Pues muchas gracias, Francisco.



Alonso Pérez

- Breve presentación personal: Alonso Pérez Vázquez. 25 años. Productor de SOMOS en la edición XX y parte del equipo de organización tanto en la edición XX (como prensa) como en la XXI (como parte del equipo de RRPP)

- ¿Cómo conoció el programa DCC? A través de un amigo que ya lo conocía por otro amigo que había participado..

-¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"? Es un proyecto genial, Aprendes muchísimo gracias a las tutorías personalizadas. Se centran en ti durante 20 min a la semana y luego tienes una semana entera para tomar la iniciativa y dejar trabajar tu mente.

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que ha habido de De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado?

La gala es un espectáculo genial fruto de la creatividad de todos los que participan ese año. Es divertida y dinámica.

- ¿Usted cree que este programa, como es DCC, es un proyecto que puede llegar a más universidades? Claro, de hecho me parece que debería estar en las mejores universidades que tengan el ámbito de la publicidad.

-¿Qué le ha aportado DCCI? el haber conocido a un grupo que me complementa a la perfección y la satisfacción de haber llegado al final cumpliendo las promesas que inicialmente nos marcamos.

- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de su edición? Fuimos una agencia fantasma a la que nadie conocía. El hecho de haber tenido que engañar a todos nuestros compañeros de organización fue muy divertido y cuando iban descubriendo el mismo día de la gala que en realidad éramos una agencia fue muy guay. Ellos nos apoyaron como nadie.

- ¿Sigues en contacto con miembros de su agencia/edición? por supuesto.



Melania Ibáñez

- Breve presentación personal (nombre, apellidos, edad, relación con De la Clase a la Cuenta /Da Classe Ao Mercado, agencia/cargo) Melania Ibáñez Mateos, 26 años, Cuentas de Talkin Plata

- ¿Cómo conoció el programa DCC?

En la Gala 16 de De La Clase A La Cuenta

-¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

Que es un proyecto maravilloso con el que los alumnos pueden tener sus primera experiencias y crecer mucho

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que ha habido de De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado?

La organización y la dedicación de Ana María con los alumnos, la ilusión de las agencias y la calidad de los trabajos

- ¿Usted cree que este programa, como es DCC, es un proyecto que puede llegar a más universidades?

Sí, ya estamos en Brasil y esperamos llegar a mas universidades pronto

-¿Qué le ha aportado DCCI?

Experiencia profesional, seguridad en mí misma y sobre todo la seguridad de que estoy donde quiero estar

- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de su edición?

La presentación, las tardes con mis amigas de la agencia, el contrabriefing... y las tutorías con Ana

- ¿Sigue en contacto con miembros de su agencia/edición?

Sí, claro



Juan Arcos

- Breve presentación personal (nombre, apellidos, edad, relación con De la Clase a la Cuenta /Da Classe Ao Mercado, agencia/cargo) Juan Arcos García Director de Arte Unos Tipos Gráficos

- ¿Cómo conoció el programa DCC?

Por Ana María cuando entré en la facultad

-¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

Que es un gran proyecto que existe en la Facultad de Comunicación con el que los alumnos aprenden y crecen mucho

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que ha habido de De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado?

La calida y la profesionalidad de las agencias

- ¿Usted cree que este programa, como es DCC, es un proyecto que puede llegar a más universidades?

Sí, ya está en Brasil y espera llegar a más universidades

-¿Qué le ha aportado DCCI?

Experiencia y crecimiento profesional

- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de su edición?

La presentación del proyecto, los compañeros de la agencia, las tutorías con Ana..

- ¿Sigue en contacto con miembros de su agencia/edición?

Sí



Patricia Solís Hidalgo

- Breve presentación personal (nombre, apellidos, edad, relación con De la Clase a la Cuenta /Da Classe Ao Mercado, agencia/cargo) Patricia Solís Hidalgo, Cuentas de la agencia LALATA

- ¿Cómo conoció el programa DCC?

Por una compañera de clase

-¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

Que es una gran oportunidad y experiencia

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que ha habido de De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado?

La calidad de los trabajos presentados

- ¿Usted cree que este programa, como es DCC, es un proyecto que puede llegar a más universidades?

Sí, de hecho ya está en Brasil

-¿Qué le ha aportado DCCI?

Seguridad y experiencia profesional

- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de su edición?

Los momentos con mi agencia y la presentación

- ¿Sigues en contacto con miembros de su agencia/edición?

Sí



ENTREVISTAS ESPECIALES

Celia Retz

¿Cómo conoció el programa De la Clase a la Cuenta?

Una alumna nuestra, Jessica Mugnato, que estaba de intercambio en la Universidad de Sevilla me puso en contacto con la profesora Dra. Ana María Cortijo. A partir de este contacto, como en esa época era coordinadora del curso de Relaciones Públicas, me gustó mucho la propuesta y acepté una invitación para conocer la Universidad de Sevilla (España)

Esto ocurrió en febrero de 2014, en el cual participé como jurada y asistí a la Gala tomando contacto con el final de proceso del programa con las campañas, algo que me entusiasmó mucho. Más tarde, en octubre de 2014, volvimos a la Universidad de Sevilla, junto a cinco profesores de comunicación, para conocer un poco más sobre el proceso de aprendizaje aplicado en el programa. Esta visita nos incentivó a implantarlo en Brasil.

¿Qué piensa del proyecto De la Clase a la Cuenta?

El modelo de enseñanza-aprendizaje que se desarrolla en la Universidad de Sevilla en este programa, a pesar de que hoy ya tenemos otros en esta línea, en el mundo actual -en especial, tenemos una tradición e conocimiento previo que la indica como una metodología innovadora.

El tener que partir de una problemática real de mercado, el tener que presentar a un cliente a grupos de estudiantes que forman agencias de comunicación trabajando de forma competitiva que es, al mismo tiempo, colaborativa.

También, al realizar una campaña de comunicación que resuelva los problemas indicados por el cliente, se crea un proceso de enseñanza y aprendizaje que produce infinidad de situaciones y vivencias, mientras que el alumno se aproxima a lo cotidiano en una agencia de comunicación. Es un programa excelente en términos de enseñanza, emprendimiento y en las relaciones con el mercado.

¿Cree que se ha adaptado bien el formato a Brasil? ¿Cambiaría algo?

Denominada "Da Classe Ao Mercado Internacional" (De la Clase a la Cuenta Internacional), desde 2014 se han realizado dos ediciones del programa aquí en Brasil



con la orientación y participación activa de Ana Cortijo. Todavía hay que cambiar muchas cosas, como las orientaciones a los alumnos y la disciplina del curso.

En Sevilla Ana Cortijo se encarga de todas las orientaciones, atendiendo a los grupos de estudiantes, finalización y presentación de la campaña. Aquí en nuestra universidad el trabajo se reparte entre cinco profesores coordinadores que imparten los contenidos - subdividido en 4 módulos con apoyo de más de diez docentes actuando de tutores, que orientan las diversas áreas de conocimiento (audiovisual, diseño gráfico, audio, fotografía, planteamiento estratégico, tipografía, etc.)- lo que lo caracteriza como un programa multidisciplinar, tanto entre docentes de varios cursos de la FAAC (Facultad de Arquitectura, Artes y Comunicación, Campus Bauru) como ofreciendo la posibilidad de inscribirse a todos los alumnos de nuestra facultad.

¿Qué destacaría de las ediciones de "Da Classe Ao Mercado"?

Es importante señalar que aunque en ambos conceptos, especialmente en el curso político y pedagógico de las relaciones públicas en España y Brasil, existen diferencias, centrándose especialmente en la formación técnica en habilidades específicas, también encontramos puntos comunes que fundamentan la profesión en el ámbito internacional.

Me gustaría poner de relieve estas cuestiones:

1. La formación profesional interdisciplinar, con capacidad para crear procesos de comunicación globalizadores e internacionales.
2. Destacar las habilidades interculturales y las competencias formativas que preparan al estudiante para desenvolverse en actividades emprendedoras.
3. El desarrollo del programa con un enfoque participativo y colaborador, surge como una forma de relacionar diferentes disciplinas y cursos de enseñanza superior y ampliar las capacidades analíticas y de producción de acontecimientos de los estudiantes, proporcionando oportunidades para que entren en contacto con el mercado y sus problemas de comunicación.
4. El fortalecimiento de una formación intercultural, en especial, sino a la que se refiere a una interacción intercultural y a una experiencia singular para trabajar diferentes perspectivas alineadas junto a la cultura lingüística y a una estructura de significados propios de la cultura española que interacciona con la brasileña, en relación con el



concepto de relaciones públicas, tanto en el ámbito científico como en la práctica profesional. Esta integración y diálogo permiten iniciar acercamientos entre docentes, investigadores y estudiantes, generando oportunidades de participación, comprensión e interacción reales.

5. La promoción, desarrollo y la capacitación individual de los profesores que participan en este programa posibilita la articulación entre las disciplinas de los demás cursos de la FAAC. Se podría decir que lo aprendido con esa experiencia tiene un mayor potencial para desenvolverse en una aprendizaje multidisciplinar, ya que varios docentes de diferentes cursos se integran en este proceso.

¿Usted cree que este programa, como es DCCI, puede llegar a más universidades?

Sí. Depende no solo del esfuerzo de su creadora, Ana Cortijo, sino de la aceptación y el grado de compromiso de la universidad receptora, pues exige algunas adaptaciones y flexibilidad para los problemas específicos que presenta cada tema.

¿Cree que DCC está siendo un puente para que la Universidad de Sevilla y la UNESP hagan nuevos convenios de colaboración y empiecen a estrechar aún más los lazos que tenemos en común?

Sí. En un mundo globalizado es importante que iniciativas como esta puedan traer innovación a la enseñanza y establecer contactos con futuros socios y docentes en el ámbito de la comunicación, iniciando grupos de investigación y publicaciones conjuntas. Compartir conocimientos para la creación de nuevas prácticas y metodologías activas en las enseñanzas de comunicación, en especial de las relaciones públicas, fue un añadido para la UNESP (Universidad del Estado de Sao Paulo) el desarrollar este programa. Esperamos poder estrechar lazos y emprender nuevas colaboraciones con otros cursos y proyectos conjuntos



Jessica Mugnatto

- Breve presentación personal (nombre, apellidos, edad,
- Relación con De la Clase a la Cuenta /Da Classe Ao Mercado

Relaciones Públicas de la agencia TABOOM de la 19 edición. Responsable por la conexión entre las universidades de Sevilla y la UNESP para la creación del De la clase a la cuenta: Da classe ao mercado

- ¿Cómo conoció el programa DCCI?

Con las Clases de Ana Cortijo

- ¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

Creo que es un proyecto muy innovador, que genera en los alumnos ganas de emprender y hacer su mejor para ya salir de la universidad con una publicidad hecha para los mayores clientes que se podría tener al principio de una carrera.

- ¿Crees que se ha adaptado bien el formato a Brasil? ¿Cambiarías algo?

Creo que está bien adaptado a Brasil, pero a los alumnos parece que intentaran hacer algo demasiado grande cuando todavía no tiene el brillo que tiene en España. Además es de la cultura de Brasil los vestidos de gala... cuando en España es algo más simples, que me gusta más que aquí.

Pero solo en la gala que veo esa diferencia, creo que el formato esta bien adaptado, los alumnos tienen se interesado bastante por el proyecto.

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las dos ediciones que ha habido de Da Classe Ao Mercado?

No estuve presente en la primer edición, pero en la segunda edición destacaría el jurado, que fue súper bueno, los trabajos también muy bien hechos, se nota que se esfuerzan muchísimo para hacerlo mejor, y las presentaciones que también han sido un espectáculo.

- ¿Usted cree que este programa, como es DCCI, es un proyecto que puede llegar a más universidades?



Porque creo que es algo distinto y muy bueno para las Universidades. Es la oportunidad de encontrar alumno tener contacto con clientes grandes, bajo tutorías de una profesora que entiende de todos los temas y que quiere el mejor de sus alumnos entonces tiene un nivel de exigencia alto. Yo aprendí muchísimo con el De la clase y además desarrolle mi parte de publicidad que en UNESP tenemos poquísimo contacto. Cuando pensé que sería bueno tenerlo en UNESP yo me di cuenta que necesitábamos algo así, grandioso, no solo para desarrollar el alumno, pero también para que el mercado respectase mas la UNESP y entendiéndose que a pesar de ser una universidad pública hay mucho contacto con el mercado profesional también.

- ¿Cree que DCC está siendo un puente para que la Universidad de Sevilla y la UNESP hagan nuevos convenios de colaboración y empiecen a estrechar aún más los lazos que tenemos en común?

No sé, yo pensaba que sí, porque por medio de la FAPESP - iniciación científica - los alumnos pueden ir a España, aprender el idioma, pero no pueden frecuentar las clases hasta porque se quedan poquísimo tiempo.

Creo que está muy bien para las universidades pues así conquistan medios internacionales que puede que no conquistasen en otro momento, pero para los alumnos en general, que no hacen iniciación científica y por lo tanto no pueden ir a España, no creo que haga diferencia que sea un proyecto de Sevilla o no.

Pienso que se puede permitir mas desarrollo por parte de las universidades pero pensando en los alumnos, no en el profesorado o administración. la función de la universidad es desarrollar a los alumnos, y muchas veces parece que son los profesores que quieren desarrollarse (no que no deban, pero hay que ayudar más a los alumnos). Podrían crear nuevos intercambios (ya que no hay mas el académico) para proyectos sociales, para también traer alumnos españoles, no sé.

Creo que hay algo más que pueda ser hecho ya que tenemos un buen contacto, pero que todavía no están pensando en eso.



Nilson Ghirardello

Entrevista Nilson (Decano de la Facultad de Arquitectura, Arte y Comunicación de la UNESP, Universidad Estatal Paulista)

Adrián: ¿Podría usted presentarse? ("A" posteriormente)

Nilson Ghirardello: Mi nombre es Nilson Ghirardello, yo soy director de la facultad de Arquitectura, Arte y Comunicación de la UNESP, Campus Bauru, estoy formado en urbanismo con doctorado en la misma área y tengo un gran placer de tener relación con ustedes de aquí de la Universidad de Sevilla en particular con Ana Cortijo y agradezco la entrevista. ("N.G." posteriormente)

A: ¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta"?

N.G.: El proyecto DCC ha sido muy bueno para nosotros porque pretendemos en la UNESP en la FAAC, nuestra Facultad de Arquitectura, Artes y Comunicación en Brasil en los campos de Bauru, ubicada en el Estado de Sao Paulo, tenemos la intención futura, no ahora, más futura de crear un curso de publicidad y propaganda. No lo tenemos en toda la universidad.

Nuestra universidad es muy grande... tenemos campus en todo el Estado de Sao Paulo, la provincia de San Paolo. Son más de 30 facultades, en Bauru tenemos 3 facultades, entre ellas la FAAC. Por tanto en todo ese conjunto de facultades no tenemos ningún curso de publicidad y propaganda, por tanto la UNESP carece de este curso. Con todo el Brasil en estos tiempos no es el momento adecuado para abrir el nuevo curso. La economía está pasando por problemas más imaginamos que dentro de algunos pocos años podremos crear un curso de publicidad y propaganda.

De la Clase a la Cuenta ha sido una fuerte idea para este curso. Los estudiantes de relaciones públicas que han participado, y no solo los de relaciones públicas como los de Periodismo, "Radialismo" (estudiantes de Radio)... de *Design* (Diseño), Arquitectura, Urbanismo... han participado bastante de esta propuesta. Desde el año pasado a este hemos visto que ha crecido el número de agencias y la gala en sí también fue mayor. En este año tuvimos como cliente al Ejército Brasileño que nos dio un gran apoyo para la gala en Brasil y una agencia ganadora fue Pop-Up.

A: Sí, estuve viendo la gala con mis compañeros



N.G.: La propuesta DCC para nosotros ha sido muy estratégica en el sentido de trazar la idea de un curso de publicidad y propaganda para nosotros en la FAAC.

A: Vale, ¿y usted cómo conoció el programa DCC? ¿De mano de un alumno, le mandó Ana María un correo?

N.G.: A nosotros la propuesta de DCC nos llega a través de la profesora de Relaciones Públicas Celia Retz. Ella es la que primero estableció un contacto con Ana y nos presentó la propuesta del proyecto. De pronto decidimos abrazar la propuesta y la llevamos al rectorado. Se la contamos al Rector y a los Vicerrectores como un curso de graduación y de extensión y todos se quedaron encantados con la propuesta. A partir de ahí empezamos a hacer los planes para implantarlo y el año pasado tuvimos la primera edición en Brasil.

Conseguimos inclusive hacer que la agencia ganadora viniera a Sevilla a participar de la gala de Sevilla, aunque desafortunadamente este año no lo conseguimos, pero volveremos a hacerlo.

A.: De lo poco que has visto de DCC en los dos años que has venido y has visto la gala, has podido hablar con las agencias... ¿Crees que se ha adaptado bien el formato de Sevilla a Brasil?

N.G.: Acredito que sí porque las características son muy parecidas, el mercado es pujante en España y en Brasil, tenemos grades empresas... la publicidad brasileña coincide en todo el mundo. Es ganadora de Leones de Oro... por tanto la publicidad en Brasil es muy pujante.

Y las empresas también lo son, así como aquí en España la propuesta es muy arecida. Son dos países capitalistas con empresa muy parecidas, las empresas precisan de publicidad, precisan de propaganda... Acredito que en eso no hay diferencias

A.: ¿Qué es lo que usted destacaría de las dos ediciones que ha habido de Da Clase Ao Mercado? ¿Con qué se quedaría usted? ¿Con cómo los alumnos han trabajado, con cómo han creído, con las cuentas, con las propuestas finales?

N.G.: De la primera edición para la segunda hay un crecimiento muy grande en Brasil. Creo que va a tener una ligación más fuerte con los estudiantes de aquí de Sevilla e inclusive una mayor colaboración del profesorado también.



Y aún más, es una propuesta de traer la vida de fuera de los muros de la universidad para dentro de la universidad. Tanto que en la rectoría de la UNESP la idea de hacer un mercado para fomentar esto en la universidad fue muy bien vista por todos y llegó a ser llamada como una propuesta muy innovadora para nosotros porque en Brasil la universidad tiene una cierta distancia de la comunidad. Es un poco cerrada en sí misma.

A.: ¿Usted cree que este programa, como es DCC, es un proyecto que puede llegar a más universidades? Porque mi TFG, como le he explicado antes, se basa en llevar DCC a una universidad aquí en Europa, que el programa se extienda como en Brasil, que es una experiencia muy positiva tanto allí como aquí y quiero que más universidades y estudiantes puedan gozar de esa oportunidad y este... proyecto. ¿Cree que es un programa que se puede llevar de una universidad a otra?

N.G.: Yo creo que sí, la propuesta tiende a agradar. Cualquier universidad o institución... hablamos hace poco de Cuba.. Ana quiere llevar la propuesta a Cuba. Conversábamos precisamente sobre eso. Cuba no es un país capitalista, es un país socialista, por tanto habría que ver la relación del mercado, qué tipo de publicidad y de propaganda

A.: El cómo se adaptaría al mercado cubano

N.G.: Cómo se adaptaría no se si el término mercado es un nombre correcto pero para los países capitalistas es la forma general, que tengan empresas, que tengan diversidades importantes... acredito que sí, la propuesta es universal y acredito que muchas universidades esperan una propuesta como esta.

A.: En relación con la reunión que ha tenido ahora en el Rectorado con el señor rector, ¿cree que DCC está siendo un puente para que la Universidad de Sevilla y la UNESP hagan nuevos convenios de colaboración y empiecen a estrechar aún más los lazos que tenemos en común?

N.G.: Sí, acredito que este puede ser el primero de convenios de proyectos que están bajo el paraguas entre las dos universidades, que había un convenio mayor desde hace más años pero aquí hay una concreción de acciones. El proyecto DCC es una concreción porque tenemos convenios con muchos convenios con universidades de todo el mundo, como la Universidad de Sevilla y un profesor en Brasil interesado en desarrollar un proyecto y otro en Sevilla interesado en desarrollar el mismo proyecto...



es necesario que haya intereses de dos grupos de cada uno de los países para que se pueda implementar el proyecto. Por tanto, acredito que puede ser el primero de muchos, inclusive la propuesta de crear un curso de extensión o postgrado entre las dos universidades donde habría dos módulos en Brasil y dos módulos en Sevilla... Y duraría más o menos un mes con 144 horas de curso. Y una doble certificación, esta es otra propuesta



Manuel Garrido

Adrián: Bueno pues si te parece empezamos, si te parece, con una pequeña presentación personal- Tu tienes que decir tu nombre, apellidos, la edad si quieres, la relación con DCCI y si quieres algún cargo o algo que hayas hecho con respecto a DCC.

- Manuel Garrido: Manuel Garrido Lora, profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Mi relación con De la Clase a la Cuenta nace de mi etapa como alumno de la facultad cuando el centro estaba en la Calle Gonzalo Bilbao y en aquel entonces, tenemos que ir al menos 25 años atrás cuando comencé mis estudios allá en el año 90 y fue en el último año, año 95, en el curso 1994/1995 cuando tuvo lugar la Primera Edición de DCC y tuvimos como cliente o empresa anunciante a EMASESA, una empresa pública.

En aquel caso Ana María (Cortijo) era la profesora de Creatividad Publicitaria o ya no sé si era Creatividad Publicitaria o Diseño Publicitario la asignatura, o eran varias en el último curso, y se planteó como un trabajo de fin de curso, mucho antes de que apareciera todo este fenómeno de Bolonia, de los Trabajos de Fin de Grado... yo pienso que Ana María se adelantó bastante a todo esto, es algo que venía haciendo desde hacía bastante tiempo. Y de hecho supuso también un modelo para otras iniciativas que hubo aquí en el ámbito audiovisual: los festivales de corto, y en ese sentido nuestra facultad ha sido abanderada en estos asuntos, y luego ha sido imitada por muchos otros centros en España.

Se planteó un Briefing a través de ese anunciante que era EMASESA con el objetivo bien claro, que era el ahorro de agua, en un momento de sequía en la ciudad y sobre todo para generar la cultura de ahorro de agua. Es cierto que los problemas de suministro de agua se han resuelto o por lo menos no ha habido periodos de sequía tan intensos y entonces ya ese problema no está tan presente en Sevilla, pero en los años 80 y 90 fue un problema gravísimo.

Antes era, por decirlo de algún modo, un gran anunciante con un objetivo muy importante y muy destacado. Además es un anunciante que nos acogió con los brazos abiertos, nos abrió sus instalaciones, su edificio, la sede de Escuelas Pías, un edificio fantástico, donde tuvo lugar un conjunto de conferencias relacionadas con el mundo del diseño, de la publicidad, del consumo de agua... hubo también debates.



Luego, por otra parte, tuvimos una serie de exposiciones de los trabajos realizados por los distintos alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y bueno pues nuestro grupo fue el grupo ganador de la Edición, de la I Edición con una campaña que tuvo como eslogan clave "pon el tapón" y bueno tuve el mérito de ser el Director Creativo del grupo aunque fue un conjunto de personas trabajando.

Una de las cosas que nos Ana María enseñó fue a trabajar según las distintas tareas de funcionamiento dentro de una agencia, algo que me parece muy oportuno. A funcionar y trabajar como una agencia y lo hicimos todo con mucha ilusión, de forma muy precaria. En aquel momento los medios tecnológicos eran muy rudimentarios. Los primeros cursos de Photoshop y otros tipos de programas informáticos 7los realicé una vez acabada la carrera que empezaron entonces.

Prácticamente no existían o era muy raro tener acceso a unos ordenadores, programas informáticos con garantías y entonces era todo muy difícil: no existía prácticamente Internet, había que hacerlo todo de forma más rudimentaria pero pienso que hubo grandes ideas y que fue un comienzo no pequeño, uno muy importante ya desde la I Edición.

Adrián: -¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"? así a grandes rasgos.

- Manuel Garrido: A mí la palabra clave del proyecto es **ilusión**. Es como, es algo que cuando entras en DCC es una motivación. La mayoría de los alumnos se sienten con una motivación extra. Ahí funciona la competitividad, por supuesto, pero también la demostración de competencias, el afán por hacer las cosas bien. Hay cosas muy interesantes como el dedicar horas y horas y horas a pequeños detalles, al trabajo bien hecho, al trabajo bien acabado, y luego un resultado de convivencia en el grupo brutal, en todos los sentidos. A veces también con disputas, con guerras, con peleas pero básicamente una unión muy importante entre todo ese grupo y se mantiene una relación en el tiempo Hay un aspecto humano, de convivencia, que es muy importante. También te enseña a trabajar como en la vida real, el trabajo profesional publicitario siempre ha sido un conjunto de personas.

Adrián:- ¿Sigues en contacto con miembros de su agencia/edición?



Manuel Garrido: Sí, con alguno. Tanto de mi agencia como de las demás de la promoción. Bastantes.

Adrián: -¿Qué le ha aportado DCCI? Como estudiante, como profesional de la comunicación y como profesor

Manuel Garrido: Hombre a mí como profesor que DCC se haya internacionalizado me llena de orgullo porque es un referente, que ya lo era a nivel nacional, y ahí están los distintos premios que ha recibido de forma meritosa y que se convierta también en un referente a nivel internacional dice mucho primero del mérito que tiene Ana María primero por haberlo conseguido, por haberlo trabajado, y sobre todo porque es un trabajo conjunto de miles de personas a lo largo del tiempo, que se va acumulando y que se ve recompensado y reconocido. Pocas veces podemos decir que se internacionalizan nuestros proyectos, y menos en el ámbito universitario. Si esto es así bienvenido sea y es un proyecto al que yo me siento vinculado, no solo profesionalmente sino también emocionalmente.

Adrián: Usted ha vivido la I Edición, porque ha participado, ¿pero ha vivido más?

Manuel Garrido: He vivido muchas como jurado, como asistente, como participante en distintos eventos, saludando a los distintos miembros del jurado, participando con los alumnos año tras año en las distintas dinámicas preparatorias.

Adrián: - ¿Qué es lo que destacaría de las ediciones que ha habido de De la Clase a la Cuenta aquí en España? Las galas o de cómo ha ido todo.

Manuel Garrido: Yo destacaría la profesionalidad y en cómo ésta ha ido creciendo en todo lo que es la organización del evento, que creo que es el acto más profesional que se celebra en este centro con diferencia y además se ha ido ganando en calidad de realización y producción por parte de los alumnos en los años. Es cierto también que los recursos han mejorado. El salón de actos que tenemos ahora tiene, aún con las dificultades que tiene y que haya que renovarlo todo es una de las mejores salas que tiene la Universidad de Sevilla y casi la ciudad para hacer actos de este tipo. Esto le da mucha prestancia y muchas posibilidades al evento. También una organización milimétrica que consigue ser realmente profesional como también muy humana, y eso es difícil, sin embargo su profesionalidad se respira por todos los poros.



Adrián: Mi TFG va de llevar DCC no solo a Brasil, sino a una universidad de Europa, ¿crees que este programa es extrapolable tal y como está, o con algún cambio, a otras universidades de Europa?

Manuel Garrido: Por supuesto.

Adrián: Es más, debemos hacerlo, ¿no?

Manuel Garrido: Yo creo que sí, es una propuesta interesante a nivel internacional, claro

Adrián: Y ya la última pregunta, terminando ya. ¿Cuál es el recuerdo que guarda con más cariño de DCC? O dos o tres

- Manuel Garrido: ¡Uf! ¡Qué difícil! Pues mira, tengo uno muy interesante por ejemplo cuando en una de las últimas ediciones cuando vino Luis Bassatt como presidente del jurado y todo decíamos "Este hombre que ha estado de jurado en los festivales de Cannes tiene que estar cansado de estar aquí" y era todo lo contrario, era el más ilusionado de todos los miembros del jurado. Y mi mayor recuerdo es cuando dijo "¡Vamos! ¡Hay que seguir! Vamos a analizar de nuevo todas las campañas" y cogió, se remangó la camisa y repitió la frase. Yo pensando "Dios mío, que son ya las diez y media de la noche" y este hombre, que lo ha ganado todo y que no tiene que demostrar nada se implicó con todo esto.

Luego las lágrimas de los alumnos, no sé, tengo la ilusión nuestra de cuando ganamos. La campaña nuestra ganó y luego se difundió por la ciudad, el orgullo de que e hubiera hecho la difusión porque yo en ese momento estaba en Buenos Aires de estancia y entonces se mandaban cartas. Me mandaba la gente recortes con la campaña

Adrián: Se siguen mandando cartas, ¡eh! Pocas, pero se siguen mandando

Manuel Garrido: Y me llegaban a Buenos Aires las cartas con los recortes de la campaña de "pon el tapón" y era muy emocionante ver como tu campaña salía en los medios.

Adrián: Por mi parte nada más, Manuel. Muchas gracias.

Manuel Garrido: Gracias a ti.



María del Mar Rubio

- Adrián: Bueno, para comenzar esta entrevista me gustaría pedirle una breve presentación personal: nombre, apellidos, y su relación con De la Clase a la Cuenta /Da Classe Ao Mercado

- Mar Rubio: Vale. Pues mi nombre es María del Mar Rubio Hernández, soy profesora de la Facultad de Comunicación, imparto docencia en el grado de publicidad y relaciones públicas y fui antigua alumna de esta facultad y, por lo tanto, en su momento participé en DCC.

En ese momento, no sé si me voy a adelantar a las preguntas que vienen a continuación, pero en ese momento era algo más pequeño, no tenía tanta envergadura como hoy en día, pero bueno, era una de las actividades y formas de evaluación que Ana María tenía en su asignatura y, por lo tanto, recuerdo que era en el segundo cuatrimestre de la asignatura, porque entonces era anual, estábamos enfocados en eso, en el trabajo de la campaña que teníamos que hacer.

- Adrián: ¿Cómo conoció el programa DCCI?

- Mar Rubio: Internacional fue más reciente. No recuerdo muy bien si yo era consciente en ese momento de que estábamos participando en ese momento en una edición más de DCC, con lo cual me hace plantearme que en ese momento no se le daba tanta importancia como la que se le da ahora.

Es algo a lo que yo, de hecho, he tenido más interés e información en mi etapa como profesora aquí, cuando volví a la facultad, que realmente no me he ido nunca, pero cuando ya empecé a impartir clases aquí vi que estaba mucho más consolidada y que era algo distinto a como era cuando yo estudiaba... y las formas de conocerlo pues simplemente es el trato con los alumnos. Es algo de lo que se habla en la facultad.

- Adrián: ¿Y Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

- Mar Rubio: ¿Qué pienso del proyecto? Pues creo que es una iniciativa muy buena, creo que es una buena forma de aplicar los conocimientos que se aprenden a lo largo del grado, a través de distintas asignaturas más prácticas o no, y que es una forma de



llevarse más a la realidad, a una situación más cercana a la que te puedes encontrar cuando ya sales al mercado laboral.

Si bien es cierto creo que, quizás, si hubiera otra forma de organización, más colaborativa entre asignaturas, o transversal, creo que la experiencia se vería favorecida porque muchas veces la carga de trabajo es tal que a veces los alumnos descuidan otras tareas, al menos en mi experiencia como profesora porque yo no lo viví tanto como alumna, porque en ese momento no era tan grande. Pero en mi experiencia como profesora sí que hay algunos alumnos que se centran mucho en la campaña, porque tiene una envergadura importante, y que quizás dejan algunas asignaturas más olvidadas durante un tiempo. Quizás eso se podría mejorar, pero como iniciativa en sí me parece muy buena y yo creo que es una experiencia que los alumnos se llevan en todo el conjunto del grado en esta facultad

- Adrián: ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que haya podido vivir de De la Clase a la Cuenta?

- Mar Rubio: ¿Qué destacaría? Yo creo que, a ver, hay distintos aspectos. Desde la profesionalidad de los alumnos, el haber visto campañas que perfectamente podrían funcionar a nivel profesional y de decir "madre mía". A nivel de producción y de estrategia no tienen nada que envidiar a campañas que están funcionando ahí fuera, hasta el entusiasmo y la motivación con la que los alumnos se enfrentan al proyecto, eso es muy bueno, siempre que no bloquee otro tipo de cosas.

Digamos que es algo que se debe reconocer. El entusiasmo, la motivación y las ganas que normalmente tienen de trabajar en este tipo de proyectos la verdad es que emociona. Ver que estáis tan implicados.

- Adrián: ¿Usted cree que este programa, como es DCC, es un proyecto que puede llegar a más universidades?

- Mar Rubio: Yo creo que sí, porque de hecho el plan de internacionalización tiene esa idea, no solo aquí... no solo hablando de otros países sino de otras universidades españolas. Yo creo que es un formato o un planteamiento muy atractivo. Me imagino que otras universidades saben o lo conocen al menos y de hecho llama mucho la atención ese crecimiento en importancia y en influencia del propio proyecto, que



además ha tenido premios y reconocimientos. Yo creo que sí podría funcionar perfectamente.

- Adrián: ¿Qué le ha aportado DCC?

- Mar Rubio: ¿Cómo alumna? Directamente no puedo decir que como alumna me aportara mucho porque realmente para mi recuerdo el proyecto como un proyecto de clase. Yo podría hablar de la asignatura, qué me aportó a mí la asignatura pero no del conjunto en total porque no era consciente en ese momento, ni siquiera cuando presentamos la campaña ni... no sé. Yo me lo tomé como un proyecto de clase, importante sí, pero no es lo que hay hoy en día. A nivel estudiante pues puedo hablar más e la asignatura y de Ana como profesora, pero no del concurso en sí.

- Adrián: ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de su edición?

- Mar Rubio: Pues recuerdo que fue un día diferente en muchos sentidos. Te lo comentaba en otras ocasiones como el cómo veníamos vestidos, de una forma más formal. No era la forma en la que normalmente hacíamos las presentaciones en las demás asignaturas y recuerdo que fue un día muy intenso, eso sí, porque recuerdo que estábamos todos metidos en el Salón de Grados. Me gustó mucho ver el trabajo de mis compañeros porque salieron propuestas muy buenas y la verdad es que fue bonito ver el resultado de todo lo que habíamos estado haciendo durante esos meses.

Luego también una de las cosas que recuerdo con más cariño es que nos fuimos todos juntos, no hicimos gran cosa, nos fuimos a la Cervecería de La Barqueta pero fue una especie de cierre o final y se creó un buen ambiente. Eso sí lo recuerdo con cariño

- Adrián: Y ya la última pregunta de la entrevista, ¿sigue en contacto con miembros de su agencia o edición?

- Mar Rubio: Básicamente porque yo trabajé con las que entonces eran mi grupo de amigas, bueno realmente éramos dos. Es la amiga con la que tengo más contacto de ese grupo de la universidad, pero básicamente hacíamos siempre los trabajos. Éramos cinco y seguimos en contacto, pero ya casi ninguna vive aquí, pero también hicimos nuestra agencia que a veces lo recordamos cuando sacamos recuerdos de la época pero sí, mantengo la amistad. Es una de mis mejores amigas.



Ana María Cortijo Sánchez

- Adrián: Bueno pues para comenzar esta entrevista me gustaría que, por favor, pudiera decirme nombre y apellido, y su ocupación actual.

- Ana María Cortijo: Ana Cortijo, profesora de comunicación

- Adrián: ¿Qué relación tiene usted con De La Clase a la Cuenta?

- Ana María: (Risas)

- Adrián: Se la tengo que hacer a todo el mundo

- Ana María: Lo entiendo, lo entiendo. Tengo toda la relación. Culpable e implicada total. Con DCC bueno, pues es una actividad que surge a partir de mi inicio de actividad docente aquí en la Universidad de Sevilla, para lo que pensaba que iba a ser una estancia breve, y que al final se ha convertido en una estancia de 22 años gracias, entre otras cosas, al proyecto DCC.

Es una idea que surge cuando me incorporo como profesora del último curso de la especialidad de Publicidad y noto la necesidad, percibo a necesidad de un proyecto final de carrera, que no existía en ese momento, de modo que pongo en marcha en mi propia asignatura, que era en ese momento "Creatividad Publicitaria" alguna práctica final, con una cierta ambición, un clima real, un cliente real para que tuvieran la ocasión de enfrentarse a un briefing y también a sus propias capacidades y poner en valor y darl coherencia a los conocimiento que han adquirido los estudiantes, de manera que De La Clase A La Cuenta es mi proyecto docente.

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que ha vivido de DCC? Que en su caso han sido todas, desde los cimientos hasta la Edición XXII que ha empezado hace poco.

- Ana María Cortijo: Todas. Sí, y además como te podrás imaginar han pasado también cosas en mi vida también muchísimas y no siempre ha sido fácil compaginar las dos cosas, incluso ha habido veces en estos 22 ediciones en las que la gala ha coincidido con fechas difíciles, pero bueno he estado en todas, he ido a todas pero lo que yo más destacaría es la evolución que ha tenido el programa, cómo el método puesto en marcha se ha ido desarrollando, mejorando y como los resultados cada edición son mejores.



- Adrián: ¿Qué le ha aportado DCCI? ¿Qué hay en DCCI de Ana María Cortijo y qué hay de DCCI en Ana María Cortijo?

- Ana María Cortijo: Son dos preguntas diferentes, pero bueno. A mi DCC me debe de haber aportado mucho, porque si no, no seguiría haciéndolo a pesar de que no siempre es fácil hacerlo porque tenemos que tener presente que DCC es una actividad que ahora está muy alineada con el grado, con el proyecto europeo de enseñanza superior, pero hace unos años no era así, la enseñanza en la Universidad no se entendía de esta manera. Ahora sí que es un proyecto, una manera de enseñar que se percibe más adecuada o más cercana.

Ha significado mucho esfuerzo y creo que eso es lo que más me ha interesado en DCC, el tener un proyecto docente propio, desde una visión de la Universidad, aplicar con rigor un sistema y tratar de proyectarlo hacia delante, como un proyecto de cualquier tipo. A mí me ha aportado conocimientos, sobretodo mucho conocimiento de la generación con la que cada año comparto DCC, que es una generación muy concreta, que va cambiando y evolucionando. Como profesora me ha aportado muchísima experiencia y la docencia es para mí una de las actividades más importantes. A mí la formación me parece algo fundamental y es mi gran apuesta vital, de manera que DCC para mí ha sido una parte muy importante de mi vida en estos 22 últimos años, y desde luego donde he puesto toda mi ilusión, siendo una actividad muy gratificante, a pesar de los esfuerzos y los retos.

¿Qué tiene DCC de mí? Pues espero que tenga la capacidad de esfuerzo, la capacidad de centrarse en objetivos, de fijarse objetivos y lograrlos, la capacidad de tener tesón para alcanzar nuestros objetivos... sobre todo la cultura del esfuerzo y del trabajo, que me parece que es la base de cualquier trabajo de calidad.

- Adrián: ¿Cuáles son los recuerdo que guarda con más cariño?

- Ana María Cortijo: (Risas) Bueno, con mucho cariño guardo el recuerdo de todos y cada uno de los alumnos. Quiero pensar que me acuerdo de todos. Cuando los vuelvo a encontrar en la vida, que esto ocurre con mucha frecuencia, que son ya personas adultas, con cargas familiares, con grandes responsabilidades... la semana pasada me encontré a dos, que no veía hace 21 años. Para mí estaban iguales, y según ellos yo también estaba igual que cuando hicimos DCC. El mejor recuerdo que guardo siempre es el de las



personas y lo mejor la realidad actual de las personas: cómo al encontrarnos seguimos siendo los mismos, como si el tiempo no hubiera pasado. No en el sentido físico, sino en la confianza y el nexo que se forma cuando trabajas con intensidad con alguien.

- Adrián: Entonces sigue en contacto con miembros de pasadas ediciones o con anteriores miembros del jurado...

- Ana María Cortijo: Claro, con los miembros del jurado todos porque además son muchos que eran conocidos previamente míos, y algunos grandes amigos, o lo llegan a ser después porque hay más visiones muchas veces análogas. Con los miembros del jurado, con la mayoría, con los de la Organización también, igual hay alguno que se te despista pero en general con todos. Y con miembros de las agencias con muchísimos, ojalá que fuera con todos, pero poco a poco te los vas encontrando, aunque sea en los lugares más dispares. Haces un viaje a Bruselas por motivo de cualquier cosa y allí te encuentras a uno. Vas a visitar una empresa para las prácticas de DCC y ahí hay tres... Eso es un día a día...

- Adrián: ¿Qué es más complicado, convencer a un jurado o a una agencia (participante en DCC) de que su idea no es buena?

- Ana María Cortijo: (Risas) Convencer a una agencia, por supuesto. Bueno, yo creo que a ver, los estudiantes han cambiado mucho también, porque el español ha cambiado mucho. Y el andaluz ha cambiado especialmente mucho, yo conocí a un andaluz hace 22 años cuando llegué aquí desde Madrid al que no le interesaba viajar, no que no le gustara, es que no tenía ningún interés.

Personas que no habían salido nunca. El problema no era que no hablaran idioma, el problema era que no tuvieran otras experiencias, de forma que su mundo era muy local, muy centrado en lo pequeño, en lo sevillano. Incluso cuando venían de otras provincias.

Hoy el estudiante ha cambiado mucho. Yo creo que las Becas Erasmus han sido lo mejor que hemos hecho en Europa en los últimos años. El sentido de la Unión Europea está en las Becas Erasmus, aunque se puedan organizar mejor obviamente. A los andaluces les ha ayudado mucho. A los andaluces, extremeños... a los estudiantes que solemos tener aquí. Ha abierto la visión a otras cosas. Les ha permitido relacionarse con otras culturas, saber más del mundo y de ellos mismos, de manera que hoy el estudiante es más flexible. Yo recuerdo casos muy curiosos de estudiantes que estaban muy



convencidos de que tenían que tener unas notas excelentes, e insistían en ello, y no entendían otra visión. Esto hoy es difícil, es muy difícil. Yo creo que los estudiantes tienen una visión, si sabes conectar con ellos, tan profesional como tú les sepas transmitir, incluso de sus propios trabajos. Aún así el apego al trabajo es importante, el convencer a alguien de tener que hacer algo, el tener que volver a empezar, esto es algo que tiene que pasar.

- Adrián: Y ya la última... ¿Cree que DCC tiene techo?

- Ana María Cortijo: ¡No! No tiene techo. Nada tiene techo. Nada tiene techo. Yo no se si te lo he comentado alguna vez pero a mí mi madre me comentó una vez algo que me ha marcado muchísimo, pero mucho. Es una de esas frases que te abren una luz e un momento determinado porque las escuchas en el momento justo o porque realmente tienen un contenido que a ti te va a impactar. Mi madre me dijo: "verás, ninguna cosa está quieta, ninguna permanece. Toda las cosas o mejoran o empeoran". Y es así. Como DCC no es momento de que empeore, porque después de 22 años no vamos a tirar toda esa inversión y, de hecho, cuando empezó la crisis una de las grandes dediciones fue si continuar o no con DCC, porque iba a ser difícil porque "el presupuesto para patrocinios va a ser menor", "porque vamos a tener menos recursos"... ¿Seguimos o no? Y bueno, fue cuando tomamos la decisión de que quizás sería más necesario que nunca para nuestros estudiantes y que, además, había que crecer y que había que internacionalizarlo. Que fuera algo aún mejor, aún más rentable para ellos, que les añadiera más, que sumara más...

DCC, al ser un proyecto formado por personas y donde lo troncal es una visión troncal de que la educación va a ser necesaria siempre, es un proyecto que es inacabable, sobre todo si tenemos la capacidad de tener la flexibilidad adecuada para adaptarnos a los tiempos, de manera que no, como no va a decrecer... crece.

- Adrián: ¿Y cuesta mantener esa periódica subida de listón? ¿Qué cada año se vaya superando a sí misma DCC? Tanto con las agencias, como el jurado, la organización en sí... el conjunto.

- Ana María Cortijo: A ver, es difícil. Pero lo que es aún más difícil es tener un proyecto sin tener ideas. Si tienes ideas, solamente hay que ser trabajador, marcarse un buen calendario, marcar los objetivos y hacerlo. Tener el tesón para hacerlo y para superar los



posibles escollos que te vayas encontrando. Pero si crees en una idea, que en DCC hay una idea, hay una misión, hay una visión, hay unos valores... solamente hay que ponerse, solamente hay que hacerlo. Tenemos mucho más proyecto de lo que podemos abarcar. DCC podría ser mucho más importante, mucho más grande... haber crecido mucho más, pero el proyecto lo hacemos pequeñas personas que aportamos cada uno lo que tenemos, que es nuestro tiempo. Nuestro tiempo es limitado, por mucho que le invirtamos nuestro cariño y todo ese tiempo que ni se de dónde sale, que sale de partes extrañas de nuestro día a día.

DCC podría ser mucho, mucho, más grande si la Universidad realmente compartiera la misma visión. Quiero decir, si la compartiera activamente. Si fuera una propuesta realmente desde una visión más institucional. Pero bueno, va a seguir creciendo obviamente y lo tendrá que hacer paso a paso, porque se hace con el esfuerzo de las personas.

- Adrián: Bueno pues muchísimas gracias, Ana María.

- Ana María Cortijo: A ti, Adrián.



RESPUESTAS ESPAÑA

- Relación con De la Clase a la Cuenta /Da Classe Ao Mercado

- Participé en De La Clase a La Cuenta Edición XXI como Dirección de Arte de la agencia StartAd
- En tercero y cuarto la he conocido desde dentro, participando en la organización.
- Teniendo incluso una relación muy cercana con la primera y la segunda edición en Brasil.
- Participación en DCC edición XXI
- Participé en la edición 20 en la Agencia SOMOS como departamento de cuentas a la vez que trabajando en la organización del mismo y en la edición 21 como departamento de cuentas de la agencia Lífinte
- Fui la representación del departamento de creatividad en la agencia Jiminy Cricket.
- Participante de la XXI Edición
- Organización y concursante
- Participé como Cuentas en la Edición 21
- Participante edición XXI con la Agencia Jiminy Cricket
- Participante de la edición 21
- Participante
- Productor de la agencia Jiminy Cricket de la edición XXI
- Estudiante de la US
- Colaboré con una agencia ofreciendo información del trabajo de mi grupo de - imagen corporativa
- Alumna en la XXI edición
- Ninguna (2x)
- Participante en De la Clase a la Cuenta Internacional con la agencia Tracers
- Participante edición 21
- Información que tengo por de la clase a la cuenta España que nos proporciona Ana María Cortijo
- Ex participante
- Por la asignatura en 4º



- Participante de la XXI edición
- Participante en la 21 edición.
- Ex-participante de la Edición XXI
- Participante de la agencia IN-QUIETOS y ganadora de los premios mejor dirección de arte, mejor creatividad, mejor copy Luis Bassat y mejor presentación.

- ¿Cómo conoció el programa DCC?

- A través de carteles fui a la gala de la edición XVIII y a partir de ahí conocí más sobre el curso gracias a su coordinadora, profesora de Dirección de Arte y Diseño.
- La conozco a través de la asignatura que Ana María Cortijo imparte en segundo de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Asignatura de Diseño de Ana Cortijo
- Pues lo conocí por las clases de Ana en 2º de carrera, pretendía presentarme en 4º pero cuando vi la oportunidad de presentarme en 3º, contacté con Fran y formamos un grupo.
- Desde el primer año de carrera, por la que organizaban en la Gala en la Facultad de Comunicación. Luego en segundo conocí más acerca del curso por la profesora Ana María Cortijo.
- A través de la Universidad.
- Por Ana María Cortijo
- Alumnos mayores que yo que participaron en otras ediciones
- A través de Ana Cortijo cuando recibí sus clases de diseño en 2º de carrera.
- Estando en la Facultad de Comunicación de la US
- A través de las clases
- Gracias a mis compañeros de publicidad de la Fcom
- Universidad
- en la Universidad
- Por Ana Cortijo y otros compañeros.
- En el grado de Publicidad y RRPP
- Porque Ana María Cortijo lo nombra cada 3 segundos
- Por antiguos alumnos de la FCOM



- Por Ana María Cortijo
- Me afecta directamente, es un proyecto de mi carrera, desde que entré en la Fcom me lo comentaron muchas personas
- Por la profesora Ana Cortijo
- Porque formaba parte del la asignatura optativa de 4º
- A través de cartelería
- En la facultad.
- A través de una alumna de publicidad.
- Mediante Ana María Cortijo en sus clases y por el boca a boca en primero de carrera

-¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

- Creo que es una iniciativa estupenda para aprender cómo funciona la publicidad en realidad. Aprendí más en 5 meses de curso que en 4 años de carrera, te ayuda a moverte por el mundo empresarial y a saber cómo conseguir que tus proyectos se lleven a cabo.
- Qué es una oportunidad que no se puede dejar pasar para salir debidamente formado de la facultad de educación. Es un proyecto con mucha ambición y de mucho nivel que acerca a los estudiantes al mundo laboral.
- Una experiencia que debe vivir una vez en la vida cualquier estudiante publicitario antes de salir al mercado laboral
- Me parece que es el proyecto más goloso de toda la carrera, el proyecto que de verdad mide tus verdaderas habilidades a la hora de entrar en un trabajo el día de mañana, si estás preparado contra la presión, contra el tiempo y con la ayuda o los obstáculos de los diferentes compañeros que puedas tener y la competencia.
- Está bien para darse un baño de realidad, en las clases nos tienen acostumbrados a un trabajo teórico que nada o muy poco se parece con lo que acabaremos haciendo al final.
- En principio, el curso tal y como está planteado está bien el problema es la dificultad que supone compaginarlo con otras asignaturas sus clases. Además, nos da también una falsa idea de que la publicidad es un espectáculo, cuando en realidad las presentaciones de campaña son mucho menos glamurosas. En líneas generales diría que le falta un poco de organización pero supone una experiencia que en la carrera no se va a obtener.



- Creo que es una buena manera de aplicar los conocimientos aprendidos en la Universidad a un caso real.
- Ofrece una gran oportunidad para aprender el oficio y adquirir experiencia, oportunidad que la carrera en sí no otorga.
- Que nos prepara para el mundo laboral, nos sirve para aprender a trabajar en grupo y saber cómo funciona una agencia y saber las funciones de cada departamento
- Es un proyecto que da la oportunidad a los alumnos de aprender más acerca de la comunicación, de trabajar en serio por primera vez, te da una visión más profesional de lo que estás estudiando. Es una experiencia formativa, dura pero que aporta bastante.
- Pues que es una oportunidad fantástica para saber realmente como es una agencia y el trabajo que en ella se realiza
- Es una gran oportunidad de aprender el oficio y poner a prueba nuestra capacidad
- Me parece una estupenda oportunidad de enfrentarse a una prueba real de trabajo pero con las comodidades de una asignatura de clase.
- Mucho esfuerzo

interesante, pero en periodo de clases ocupa mucho tiempo y pierdes muchas clases

- Es una buena forma de enfrentarte a la realidad y creo que hace falta más programas de este tipo en la carrera.
- Es muy buen proyecto para iniciarse en la carrera profesional y aprender.
- Que es una putada para los que no ganan
- Es una gran oportunidad de aprendizaje, es un proyecto tan grandes que te quitas el miedo a volar al mundo laboral después de terminar la universidad.

es una experiencia que puede abrirte puertas y te hace aprender algo más práctico que lo simple académico

- Pienso que es la única práctica profesional útil que se hace en el ámbito universitario
- Me parece una oportunidad muy buena para acercarte a la vida profesional.
- Creo que es un proyecto muy interesante y positivo para los alumnos, pero cuando era gratuito. Ahora pienso que se lucran sacándolo fuera de la asignatura y ofertándolo como un curso. Creo que es injusto con aquellos alumnos que no pueden permitirse pagarlo.

- Es un proyecto único el cual complementa de una manera necesaria el grado de Publicidad y RRPP



- Es una buena forma de adquirir experiencia y aprender a gestionar una cuenta conociendo como trabajan los diferentes departamentos de una agencia.
- Es un proyecto con una proyección profesional y laboral muy interesante.
- Me parece un proyecto muy interesante, ya que permite a los alumnos de publicidad y de otras disciplinas saber en qué consiste el oficio de un publicista en sus distintos roles.
- Esto hace que los alumnos sepan en qué quieren especializarse y si poseen unas buenas aptitudes para desarrollar esas tareas.

-¿Cambiaría algo del programa en España?

- Este año, al ser participante, he podido ver de primera mano cómo funciona. Se prometieron a través del programa del curso de formación unas masterclass o reuniones privadas con publicitarios de gran prestigio, sin embargo solo tuvimos una y no fue muy participativa. Tengo constancia de que en otras ediciones se pudo hablar o al menos saludar al jurado pero en esta edición no tuvimos opción de presentarnos.
- La verdad que no cambiaría nada, cada año se perfecciona más y alcanza un nivel más exigente.
- EL PRECIO. Es muy caro para lo que hemos recibido. Los premios. No es justo que una agencia con un currazo gane un premio que luego obtiene también otra agencia con menos curro. También que el programa se cumpla tal cual (las famosas masterclass, que hubieran sido muy enriquecedoras para nosotros). Y algunas cosas más que son guiadas por la misma indignación.
- Creo que está en general bastante bien montado todo. Si tuviera que ponerme tiquismiquis quizás la puntualidad a la hora de hacer las tutorías, 30 minutos estipulados, 30 minutos tienen que ser. Eso ayuda al departamento de cuentas a medir mucho mejor el tiempo, saber qué es lo que le tiene que enseñar, que le puede mandar por correo etc... Es un ejercicio de calcular el tiempo que, como departamento de cuentas que fui, me parece una de las labores más importantes, calcular todo para que no se pase de tiempo.
- Me gustaría que hubiera habido más Máster Class, la mayoría de las cosas las hemos aprendido equivocándonos por nuestra cuenta, considero.
- Quizá más Masterclass.



- En la edición 21 he echado en falta un mayor número de máster Class y una mayor organización
- Pondría más profesores o profesionales que se encargaran de nuestro seguimiento
- Quizás habría que coordinar más el proyecto con el resto de clases, por ejemplo, que los actos de De la Clase no estén en horarios de clase. Sé que esto se procura pero se podría mejorar.
- No
- Pocas cosas
- Añadiría más cosas, como más profesores implicados y mayor cantidad de máster Class.
- Mejores premios
- No sé
- Creo que harían falta mas Anas Cortijo para poder aprovechar más el proyecto y que los alumnos aprendan mas.
- Si, su reciente privatización
- Que no se pudieran inscribir personas que no estudien Publicidad
- Lo volvería a meter en la Facultad de Comunicación, estamos orgullosos de esa clase como para que no forme parte de la carrera de Publicidad y RR.PP.
- Si. Más masterclass, muchos más consejos y opiniones para saber qué hacer y qué camino es más adecuado
- Nada
- Mejor organización de la formación y los premios
- Que no hubiera que pagarlo.
- Añadiría más profesores especializados por departamentos.
- No.
- Se necesitan más charlas / masterclass por el precio.
- Desde mi punto de vista creo que está muy bien gestionado



- ¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que ha habido de De la Clase a la Cuenta/ Da Clase Ao Mercado?

- Creo que destacaría el capital humano que puede llegar a sacar, además de las relaciones que puedes construir con tu agencia.
- La verdad que sin duda lo que destacaría es que nadie pasa desapercibido, que después de las sucesivas fases cuando se llega a la gala todos las agencias tienen un gran valor y significación por la marca de DCC, incluso muchos ya traían la emoción de antes.
- Lo gratificante que resulta, como experiencia propia y como espectadora, ver un trabajo de muchos meses realizado por ti y tu equipo, cada uno aportando su grano de arena
- Destacaría lo que se podría llamar "sufrimiento positivo", es decir, un sufrimiento, una saturación cada día, unas ganas de sacar ideas hacia adelante cuando te bloqueas. Todo te ayuda a que cuando acabas en la gala te veas con la capacidad de hacer todo. Has pasado el primer bache, el que te enfrentaba realmente a la realidad. A partir de ahí, si de verdad es lo tuyo, nada te puede parar.
- El continuo trabajo y el ritmo frenético para cumplir los plazos.
- El esfuerzo y la emoción que ponen los integrantes de las agencias.
- La calidad profesional de las campañas presentadas por jóvenes adolescentes
- El buen ambiente y la ilusión que los alumnos desprenden cuando terminan su presentación
- Destacaría el trabajo duro, el aprendizaje, las decepciones y la satisfacción. Sobre todo el acumulado que te llevas al final, hasta que termina no puedes ser consciente de lo que ha supuesto participar. También destacaría el buen ambiente del proyecto, tanto durante todo el proceso como el día de la gala.
- La oportunidad de aprender que se brinda.
- La importancia que adquiere el proyecto en las vidas de los que, de alguna u otra manera, están involucrados en él.
- Las ganas de destacar y el esfuerzo que ponen todos los participantes de cada edición
- La creatividad
- No he participado, no sé
- La ilusión de la gente y todo lo que se mueve para llegar a la gala final.



- La profesionalidad de los trabajos
- El enorme trabajo que hacen las agencias
- La confianza que ganas en ti mismo, el entusiasmo, las fuerzas, el orgullo, el ir más allá...
- La ilusión por los participantes
- La profesionalidad con la que se lleva a cabo cada detalle del proyecto, haciendo de él algo impresionante y memorable para todos los que lo presencian
- La evolución profesional de los alumnos y la capacidad de superación
- La profesionalidad.
- Haber podido obtener uno de los premios otorgados por el jurado.
- El compañerismo y el aprender de una forma profesional.
- La profesionalidad y la competitividad de las agencias concursantes.
- Creo que lo más importante de De la clase a la cuenta es que los alumnos cuando comienzan el proyecto, no creen que sean capaces de realizar un trabajo tan profesional y sin embargo, lo consiguen y se superan edición tras edición.

- ¿Usted cree que este programa, como es DCC, es un proyecto que puede llegar a más universidades? ¿Por qué?

- Se puede si se implanta bien, sin embargo creo que la edición brasileña no tiene nada que ver con la española. También es que acaban de empezar y se irá formando poco a poco pero creo que no se aprende tanto como aquí.
- Porque se trata de algo viable. Solo necesitaría de personas muy comprometidas con su trabajo y dispuestas a darlos todo por seguir adelante con el proyecto durante años.
- Aunque el programa académico y la orientación de los contenidos es diferente en cada universidad de cada país, es posible establecer un marco común publicitario en el que realizar DCC
- Porque cada universidad, cada persona, cada región tiene un modo de pensar distinto. -
- Si todo se pusiera en común en una misma gala, se podría aprender mucho unos de otros, además por supuesto de que para ellos sería una experiencia increíble como lo es para la gente de la universidad de Sevilla.



- Es una forma de ganar experiencia de forma universal. En la mayoría de las universidades sólo enseñan la teoría, no está de más completarla con un poco de práctica que simule el mundo laboral al que se van a enfrentar.
- Porque te enseña la realidad laboral para cuando salgas de la Universidad.
- Es un buen curso de formación que permite a los jóvenes adquirir los conocimientos suficientes para llegar al mundo laboral con un cierto nivel.
- Es algo práctico y que ayuda a los alumnos a desarrollarse como profesionales
- Pues porque realmente no hay tantas diferencias entre alumnos, puede que sí entre universidades, pero creo que lo importa es la predisposición de los alumnos en participar. Sin ellos no habría De la Clase a la Cuenta.
- Porque debería expandirse y que otros tengan esta oportunidad
- Porque es un proyecto que debería, bajo mi criterio, ser obligatorio para todo aquel que se quiera dedicar al mundo de la publicidad.
- Debido a que no es algo que implique algo específico de la Universidad de Sevilla o de Brasil y que de la misma manera que se hace aquí se puede hacer en otros lugares.
- La motivación e ilusión
- Es un programa que acerca al mundo laboral y motiva a los alumnos.
- Es necesario programas de este tipo para carreras prácticas como publicidad, comunicación audiovisual, marketing o periodismo. Los alumnos aplican sus conocimientos y puede tener un pequeño portfolio antes de salir de la carrera.
- Porque es un proyecto interesante que lanza a los alumnos al territorio profesional.
- Es muy atractivo
- Es vital para madurar y dar el salto de alumno a publicista. Aprendes a trabajar con independencia.
- Porque creo que a mucha gente le gustaría participar
- Porque es lo que todo alumno motivado con lo que estudia desearía
- Por su carácter profesional y formato
- Porque al ser parte de una asignatura en su origen, se entiende que ayuda en la formación de los estudiantes. De nuevo, aprovechándolo aquellos que pueden permitírselo, algo injusto y vil.
- Por su base práctica y como dije anteriormente, complementaria.



- Porque es la mejor forma de aprender cómo se gestiona el trabajo en una agencia de verdad.
- Porque cualquier universidad está capacitada para acoger el programa. Además muchos alumnos de Comunicación, sean de la universidad que sean, quieren una experiencia profesional y competitiva.
- Sería muy interesante que De la clase a la cuenta se realizara en todo el territorio español, a modo de concurso entre los jóvenes talentos españoles. Es un proyecto ambicioso, con el que los alumnos aprenden mucho y crecen en la profesión.

-¿Qué le ha aportado DCCI?

- Me ha ampliado la visión que tenía de mi profesión. Además de conocimientos técnicos, he adquirido soltura a la hora de contactar con empresas. Gracias a este curso pudimos conseguir pequeños trabajos como freelance que servirán para mi portfolio como el diseño de dos logotipos y un stand para Fitur 2016.
- La pregunta sería más bien "¿qué no me ha aportado?" porque sin duda me ha aportado tanto formación, como una madurez y un desarrollo y evolución rápido en poco tiempo.
- Experiencia profesional, aprendizaje académico y personal y mejor organización en mi vida diaria
- Para empezar me ha aportado el saber lo que quiero hacer en el futuro que creo que es lo más importante. Me ha aportado las ganas de trabajar cada día para hacerme feliz a mí mismo y por supuesto, me ha aportado unas amistades que ni se pueden contemplar.
- Experiencia, aunque sea ya repetitivo porque creo que es una palabra con la que he respondido la mayoría de las preguntas, pero es la realidad.
- Sobretudo conocimientos. Mucha entrega, esfuerzo y superación personal. También habilidades de trabajo en grupo y responsabilidad.
- La oportunidad de aprender desde la práctica el oficio de publicista, además de descubrir mi verdadera pasión, el diseño
- Mucha experiencia, conocimientos prácticos y aprender a llevar a un equipo
- Muchas cosas, aprendizaje, me he conocido más a mi misma y he visto que he sido capaz. Por supuesto, junto a la satisfacción por el trabajo, también el reconocimiento por



parte del jurado ha sido muy satisfactoria. Y por supuesto he trabajado con gente increíble, no sólo con mi agencia, con el resto, con profesionales, organización...

- Una gran experiencia y aprendizaje
- Experiencia , confianza y grandes amigos.
- Una visión diferente del trabajo en equipo y del trabajo contrarreloj bajo presión y un punto de vista algo diferente sobre la producción.
- Nada
- No he participado
- Experiencia y darme cuenta de las cosas que puedo seguir mejorando. Me ha hecho darme cuenta también que esta carrera me gusta y quiero seguir por este camino.
- Nada, no lo he cursado.
- Risas y la impresión de que en la Universidad nos enseñan muy poco de cómo hacer campañas memorables
- Confianza en mí misma.
- Aprendizaje académico y personal
- ¡Ilusión y nervios por presentarme ya!
- Capacidad de organización y trabajo en equipo, conocimiento de las pautas de elaboración de una campaña profesional
- Poca vergüenza
- Una experiencia real la cual me ha hecho superarme y aprender cosas que hasta ahora consideraba desconocidas.
- Conocimientos que no he adquirido en las asignaturas de la carrera
- Nuevas técnicas de trabajo, contacto con empresas reales y nuevos conocimientos.
- A mí personalmente, me hizo tener confianza para encauzar futuros proyectos y saber que podía desempeñar el trabajo que me gustaría hacer de una manera profesional.

- ¿Cuáles son los recuerdos que guarda con más cariño de su edición?

- Las reuniones con Ana Cortijo. Se disfrutaban muchísimo y cuando ves que tu trabajo está bien hecho es gratificante. Ahora no recuerdo el día de la gala con cariño pero creo que dentro de unos años lo haré



- Esos recuerdos aún están por escribir, espero que sean muy bonitos. Pero sin duda dentro de la organización mi mejor recuerdo es el gran equipo que formas y el compañerismo que existe entre todos los que deciden comprometerse.

- El abrazo final en equipo de mi agencia en la presentación

- Pues el recuerdo más impactante, bonito, doloroso y todo es ver a mi padre llorar de orgullo cuando fui capaz de enfrentarme a nada menos que 550 personas, yo solo en el escenario. Eso lo significa todo para mí.

- Junto con mis compañeros de agencia y con los de otras agencias también. Dentro de mi agencia parecíamos una gran familia, con sus pros y sus contras, y me lo he pasado genial. Nosotros viajamos por Andalucía para grabar el spot y, a pesar de que estábamos destrozados porque nos levantábamos a las seis de la mañana y nos acostábamos a la una de la noche, vivimos momentos únicos que no voy a olvidar. Risas, tonterías, y una complicidad que llegó un punto que con una mirada bastaba para saber lo que pensaba el otro. Llegar ahí con un grupo de personas maravillosas que te aportan un montón de maravilloso. Con las otras agencias no cambiaría el buenrollismo que ha habido (con la mayoría).

- Sobre todo los vividos con mi agencia, en los que hemos reído y llorado.

- Todos los esfuerzos y sacrificios y como juntos, como equipo, hemos podido superarlo uniéndonos aún más

- El buen ambiente entre agencias

- La primera reunión, cuando por fin teníamos identidad, las acciones (la del grillo sonando por la Facultad o el encuentra al grillo), cuando salía la idea, cuando en los momentos duros mi agencia me dio todo su apoyo, el rodaje, la gala entera (casi todas las agencias me emocionaron), cuando terminó nuestra presentación y por supuesto el momento de los premios.

Los momentos de tensión y ver la campaña terminada

- Las reuniones de agencia.

- El viaje realizado por Andalucía para grabar las cosas con mis compañeros y por supuesto los nervios de la gala, una experiencia única.

- Nada

- Ver a mis compañeros presentar sus campañas



- Los momentos en los que nuestro proyecto pasó de ser una mera idea y planificación a ser realidad. La satisfacción de saber que todos los miembros de mi agencia finalmente nos volcamos en el proyecto y lo disfrutamos.

- No he cursado

- La campaña de Bro

- El pensar que no podíamos hacer algo y conseguirlo, siempre nos sorprendíamos de nuestra fuerza.

- La gala, los malos y buenos ratos con mis compañeros

- El año que viene los contaré, seguro que serán miles

- Las reuniones con mi agencia y la Gala

- Cuando era gratuita.

- La buena relación entre las diferentes agencias y la buena acogida de nuestra agencia y campaña.

- Mis compañeros de agencia.

- Las reuniones de agencia y la Gala.

- Los compañeros y amigos que se hacen, son muchas horas trabajando con un grupo de personas, que en mi caso no conocía con anterioridad y nos entendimos desde un primer momento a la perfección.

- ¿Sigues en contacto con miembros de su agencia/edición?

- Claro, son como una segunda familia

- Sigo en contacto, es más he hecho amigos dentro de DCC que durante todos estos años no conocía.

- Sí

- Si, con los de la edición 20 tenemos un grupo de WhatsApp que a día de hoy se utiliza y hablamos de todo en general, de la edición 21, es un grupo de gente de clase a las que también he cogido mucho cariño y pretendo seguir en contacto.

- Claro, sigo estando con ellos en trabajos para otras asignaturas pero es que además son mis amigos, es decir, que nos vemos después de clases. Respecto a si, tras terminar la carrera, seguiremos viéndonos...no sé, es posible.

- Si (7x)



- Por supuesto (4x)
- No (2x)
- Si, estamos más unidos.
- No he cursado
- Si.
- si
- Aún no he participado pero llevo en contacto con ellos desde que empecé Publicidad y RR.PP.
- Sí.
- Si.
- Si por su puesto, he hecho unos grandes amigos para toda la vida.



RESPUESTAS BRASIL

- Relación con De la Clase a la Cuenta /Da Classe Ao Mercado

Relação com o “Da classe ao mercado”

"Fui integrante da agência Zeppelin no "Da classe ao Mercado" - Brasil e participei das reuniões do "De la clase a la cuenta" - Espanha."

"Sou aluno de design gráfico e membro da Agência Zeppelin Criações, responsável pela área de criação e arte."

- ¿Cómo conoció el programa DCCI?

Como conheceu o programa Da classe ao mercado?

"Durante uma divulgação em sala de aula por professoras."

"Através de meus professores da Universidade (UNESP) de Bauru - Brasil."

-¿Qué piensa del proyecto "De la Clase a la Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

O que pensa do projeto “Da classe ao mercado”?

"O projeto DCC foi uma ótima forma de colocar-nos em uma certa vivência com nossos - possíveis - futuros postos de trabalho, após a universidade. Mostrando como funciona uma agência, as dificuldades que aparecer, as amizades que fazemos com pessoas que nem imaginávamos em falar, são experiências e aprendizados que levarei em diversas áreas. E pra finalizar, fiquei muito feliz por ter participado do projeto, sem nem saber o que era a principio. Hoje até sinto falta das correrias que passamos no ano passado. Bons tempos."

"É um projeto maravilhoso e ensina os alunos na prática sobre como são as situações reais do mercado de trabalho. Ensina também os alunos a gerirem seu tempo e a trabalhar em equipes."

- ¿Crees que se ha adaptado bien el formato a Brasil? ¿Cambiarías algo?

Você acredita que o formato tem se adaptado bem ao Brasil? Mudaria algo?

"Sim, o formato tem se adaptado bem. Creio que não mudaria nada."

"Sim! Só estabeleceria o mesmo calendário para ambos os países para que os alunos possam trabalhar juntos."

- ¿Qué es lo que usted destacaría de las dos ediciones que ha habido de Da Classe Ao Mercado?

O que você destacaria nas edições que já aconteceram do “Da classe ao mercado”?



"A ótima produção da Gala, a preocupação e ajuda da prof. Ana Cortijo para conosco."

"A presença de clientes grandes, como a coca cola na Espanha e o Exército no Brasil."

- ¿Usted cree que este programa, como es DCCI, es un proyecto que puede llegar a más universidades?

Você acredita que programas, como o DCCI, é um projeto que pode chegar a mais universidades?

"Por ser um programa que no deixa em contato com o que grande parte das pessoas encontrarão em suas carreiras profissionais, principalmente se estiver envolvido em processos de criação. Além de que aprendemos muito mais nisso do que em certas aulas, ao tirarmos de sala (ou internet) o que vamos aprendendo e pondo em prática."

"Porque seu formato é muito bom e deve ser internacionalizado."

- ¿Cree que DCC está siendo un puente para que la Universidad de Sevilla y la UNESP hagan nuevos convenios de colaboración y empiecen a estrechar aún más los lazos que tenemos en común?

Você acredita que o DCC está sendo uma ponte para que a Universidade de Sevilha e a UNESP façam novos convênios de colaboração e comecem a estreitar ainda mais os laços que possuem em comum?

"Possivelmente sim. Por ser uma questão de coordenação de ambas as Universidades, não tenho ideia de quais convênios poderiam ser feitos, mas creio que sim. Apoio!"

"Sim! Pois coloca pessoas de culturas distintas em contato."



Edición Nº: I (1996)	
Cuenta: Campaña de ahorro de agua	Tarea:
Agencias participantes: 11 - - - - - - - - -	Premios: - Gran premio del jurado: - Mejor dirección de arte: - Mejor estrategia: - Mejor creatividad: - Mejor producción: - Mejor presentación:
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala Primera vez que se realiza el evento	



Edición Nº: XI (2006)	
Cuenta: Ibercom	Tarea:
Agencias participantes: 34 - Agencia 1 - Agencia 2 - Agencia 3 - Agencia 4 - Agencia 5 - Agencia 6 - Agencia 7 - Agencia 8 - Agencia 9 - Agencia 10 - Agencia 11 - Agencia 12 - Agencia 13 - Agencia 14 - Agencia 15 - Agencia 16 - Agencia 17 - Agencia 18 - Agencia 19 - Agencia 20 - Agencia 21 - Agencia 22 - Agencia 23 - Agencia 24 - Agencia 25 - Agencia 26 - Agencia 27 - Agencia 28 - Agencia 29 - Agencia 30 - Agencia 31 - Agencia 32 - Agencia 33 - Agencia 34	Premios: - Gran premio del jurado: - Mejor dirección de arte: - Mejor estrategia: - Mejor creatividad: - Mejor producción: - Mejor presentación:
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala - Las agencias no tienen nombre propio, sino que están numeradas siguiendo un orden numérico - Los números de miembros van variando, así como los nombres de los distintos departamentos y las funciones de los miembros de las agencias.	



Edición Nº: XII (2007)	
Cuenta: Banco de Alimentos de Sevilla	Tarea: Creación de una nueva línea de comunicación que transmitiese mejor a la sociedad las distintas labores que ejerce el Banco de Alimentos de nuestra ciudad.
Agencias participantes: 20 - Acierto publicidad - As de trébol - Avipados creativos - Camaleón de la Isla - Dr. Idea - Edelweiss - El Bolso de Mary Poppins - El guisante rojo - El Hada Madrina - l'MAS - La Bruja Piruja - La extraña familia - La Incubadora - Las 4 Fantásticas - Lobos Publicidad - Loption - Mik-Mik - Pandora - The Little Agency - Wanda Publicidad	Premios: - Gran premio del jurado: - Mejor dirección de arte: - Mejor estrategia: - Mejor creatividad: - Mejor producción: - Mejor presentación:
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala - 1ª Edición con nombres de agencias	



Edición Nº: XIII (2008)	
Cuenta: Estela do Brasil	Tarea: Dar a conocer la marca "Estela do Brasil" en el ámbito europeo de cara a la gira que realizaría este evento por el continente, llevando consigo lo mejor de la cultura brasileña a toda Europa.
Agencias participantes: 23 - Bossa Nova - Cinco Phenia - Cometotogether - Estrella Creativo - Generaci80n - Harry Poker - Give me five - Ideas al punto - Ideas Para llevar - Karma - Liga Creativa - La Seta Creativa - Maktub - Master Plan - Media Naranja - Man and Kid - Mucho Mambo - Planeta Idea - Oveja Negra - On Board - Quinta Creativa - Zinkin - Superagencia 86	Premios: - Gran premio del jurado: Master Plan
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala - Fue el primer acercamiento no oficial entre Sevilla y Brasil, quizás el germen de Da Classe Ao Mercado o de llevar la experiencia de DCC a otros lugares del mundo. - Sólo se entrega el Gran Premio del Jurado.	



Edición Nº: XIV (2009)	
Cuenta: Geografía	Tarea: las distintas agencias participantes tenían que dar a conocer la Geografía de una forma en la que se captase el interés de los jóvenes y crear una nueva imagen de marca para la Asociación de Geógrafos Españoles
Agencias participantes: 22 - Extrategia - Adán&Eva - Zelig - P de Partner - Forward - Efecto Mariposa - Malabares - Ajá! - Sombrero Verde - Llámalo X - Factor 30 - Tesis - Frankeinstein - La Crème - Güi Güín - Caja Rápida - Zas - Butaca en Paraíso - El Minibar - Nadie es perfecto - Wenegemenepreder - El Sexto Día	Premios: - Gran premio del jurado: Wenegemenepreder - Mejor dirección de arte: Zelig - Mejor estrategia: Extrategia - Mejor creatividad: Adán&Eva - Mejor producción: El Minibar - Mejor presentación: Butaca en Paraíso - Acciones en Internet: El Sexto Día - Mejor Lema: P de Partner
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala	



Edición Nº: XV (2010)	
Cuenta: Piel de Ubrique	Tarea: Creación de una estrategia comunicativa para EMPIEL, la Asociación de Empresas de Complementos de Moda y Piel de la localidad gaditana
Agencias participantes: 23 - 8 que 80 - Aboriginal - All together now - Ángeles de la anunciación - El hilo rojo - Brandon - Azul Alicia - Consumo cuidado - La campaña de España - Freedonia - El punto sobre la y - El rincón de pensar - Mediarocket - Monofiléticos - La joya de la corona - La marmita - Plan B - The thinking room - The way - Punto de mira - Zebra zebra wolf - Unos tipos gráficos - Yes we can	Premios: - Gran premio del jurado: - Mejor dirección de arte: Unos tipos gráficos - Mejor estrategia: Unos tipos gráficos - Mejor producción: Zebra zebra wolf - Mejor creatividad: El hilo rojo - Mejor presentación: Brandon - Mejor cuenta : Banco de Alimentos de Sevilla: - Mejor agencia egresada: Sopa
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala (http://www.delaclassela cuenta.com/index.php/edicion/gala/2010/) - 15º Aniversario de DCC	



Edición Nº: XVI (2011)	
Cuenta: Lifelong Learning	Tarea:
<p>Agencias participantes: 19</p> <ul style="list-style-type: none"> - ADhorno - Aditivos - Advice - Alianza Experimental - Domando ideas - Cinco Ases - Cromosomos - El toque que queda - Exceso de celo - Hovercraft - La hora del té - La creatividad guiando al pueblo - Mecanismo Creativo - Mr. Turkey - Metatácticos - Mr. Sandman - Resolution - Roiland - Sin pedigree 	<p>Premios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran premio del jurado: Mr. Turkey - Mejor dirección de arte: Mr. Turkey - Mejor estrategia: Exceso de celo - Mejor creatividad: Mecanismo creativo - Mejor producción: Roiland - Mejor presentación: Advice - Marca mejor valorada por el público: Advice - Accésit/Premio especial: La hora del té
<p>Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala</p> <ul style="list-style-type: none"> - La agencia ganadora del gran premio del jurado tuvo la oportunidad de presentar su campaña en Neuchâtel, Suiza, durante un curso de verano de la Universidad de FREREF - I Edición de los Gatos de Oro - Premio a la Agencia Más Valorada se realizó la votación en directo con una aplicación 	



Edición Nº: XVII (2012)	
Cuenta: Andalucía Tech	Tarea: internacionalización del Campus de Excelencia Andaluza mediante una campaña de comunicación que transmita sus valores fundamentales
Agencias participantes: 27 - ... - Union Made - Ad-venture - Addfun - Blinddate - Bestseller - Comunicorriente - Correlavoz - HD Advertising Studio - Ingrid Mon Amour - Creasalto - Level Up - Metanet - La niña imantada - Imperium - Publicistas a sueldo - Saymyname - Oh my dog - Pendejos - Sideria - Silencio, se crea - Selling Success - Sí, quiero - Talkin' plata - The gentleman lady - Through the looking glass - Unitedbeds	Premios: - Gran premio del jurado: ... - Mejor dirección de arte: Comunicorriente - Mejor estrategia: Bestseller y HD Advertising Studio - Mejor creatividad: Talkin' plata - Mejor producción: Selling Success - Mejor presentación: Ingrid Mon Amour - Premio especial del cliente: Oh my dog
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala - Los 8 premios se repartieron a agencias distintas, ninguna tuvo más de dos premios - Un premio fue compartido por dos agencias (estrategia)	



Edición Nº: XVIII (2013)	
Cuenta: Cruzcampo	Tarea: Realizar una campaña que fomente la fidelidad y el consumo de Cruzcampo en los jóvenes de 18 a 30 años.
Agencias participantes: 22 - +34 - BBB - Be different - Brandidos - El diente insólito - Efectivitiwonder - BreakfAds - Censurado - Lalata - I'm your mother - Ente deMente - Las elegidas - Puestapunto - Licencia para advertir - Libre albedrío - Mcgyver - Sputnik - Rock&Work - Stripteaser - Snap - Yellowmono - Tentadero	Premios: - Gran premio del jurado: Mcgyver - Mejor dirección de arte: Censurado - Mejor estrategia: Yellow mono - Mejor creatividad: I'm your mother - Mejor producción: Snap - Mejor presentación: Las elegidas y Libre albedrío - Premio a la iniciativa emprendedora: Yellow mono - Accésit 1: I'm your mother - Accésit 2: Ente deMente - Accésit 3: El diente insólito
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala: - Presidente del Jurado: Lluís Bassat	



Edición Nº: XIX (2014)	
Cuenta: Villas de Andalucía	Tarea: Crear una campaña de comunicación que dé a conocer las Villas de Andalucía en nuestra Comunidad Autónoma y en las comunidades limítrofes
Agencias participantes: 16 - A Lucky Find - Antiagencia - Arroz - Bid-In - El Retrovisor - Handsome - Hi Lion - En Blanco - La Huerta - La cuenta, por favor - Lacaravana - La Mirilla - Switch - Pequeña Montaña - Taboom - Ubik - Visionarias	Premios: - Gran premio del jurado: La Huerta - Mejor dirección de arte: Arroz - Mejor estrategia: Arroz - Mejor creatividad: Handsome - Mejor producción: La Huerta - Mejor presentación: Arroz - Premio a la iniciativa emprendedora: La Huerta - Accésit: Visionarias - Premio Luis Bassat al mejor copy: La cuenta, por favor
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala - Los dos "grandes premios" se los lleva la misma agencia (La Huerta) - Último año de DCC como proyecto dentro de la asignatura "Imagen Corporativa" - -	



Edición Nº: XX (2015)	
Cuenta: Coca-Cola Music Experience	Tarea:
Agencias participantes: 11 - Albañomaria - Blanc & White - Bro - John Boy - Funadbulist - In-quietos - Sam - LlamaNos - Paradogma - Tracers - Somos	Premios: - Gran premio del jurado: In-quietos - Mejor dirección de arte: In-quietos - Mejor estrategia: Albañomaria - Mejor creatividad: In-quietos - Mejor producción: Albañomaria - Mejor presentación: In-quietos - Premio a la iniciativa emprendedora: Albañomaria - Mejor copy: In-quietos - Premio a la mejor agencia: Bro - Premio al mejor vídeo de agencia: Funadbulist - Premio al mejor presentador: John Boy - Premio a la interculturalidad: Albañomaria
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala - Primera gala abierta a todos los grados y cursos - Primera gala que se realiza con el nombre De la Clase a la Cuenta Internacional - Una agencia formada por, hasta ese momento miembros de la organización, hace su aparición al final de las presentaciones	



Edición Nº: XXI (2016)	
Cuenta: Extenda	Tarea: Realizar una campaña de comunicación en clave negocios para Andalucía en Cuba, uno de los mercados emergentes más interesante de los últimos años.
Agencias participantes: 13 - .emit - Beholic - Jiminy Cricket - Kill September - La Chica Bond - Lífinte - Monosabio - Mr. Hype - Skywalkers - StartAd - The New Order - TostadUP - WOMMM	Premios: - Gran premio del jurado: Jiminy Cricket - Mejor dirección de arte: Kill September - Mejor estrategia: Jiminy Cricket - Mejor creatividad: Jiminy Cricket - Mejor producción: Kill September - Mejor presentación: Monosabio - Premio a la iniciativa emprendedora: Mr. Hype - Mejor puesta en escena: The New Order - Premio al mejor vídeo de presentación: La Chica Bond
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala - Primera gala que se realiza fuera de la Facultad de Comunicación - La primera gala con representación consular extranjera	

