



**TRABAJO FIN DE GRADO  
2015-2016**

**José Adrián Cosano Roldán  
Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
Tutora: Ana María Cortijo Sánchez**

**De La Clase  
A La Cuenta.  
Pasado,  
Presente y  
Futuro**



**José Adrián Cosano Roldán**

---

**Ana María Cortijo Sánchez**

---

De La Clase  
A La Cuenta.  
Pasado,  
Presente y  
Futuro



## **Resumen ejecutivo:**

De La Clase A La Cuenta Internacional es una herramienta de aprendizaje creada en la Universidad de Sevilla con el fin de acercar a los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas al mundo laboral, dándoles la oportunidad de ver desde dentro cómo funciona una agencia de comunicación, los pasos a seguir en una campaña y la posterior presentación al cliente.

Es un formato que se ha ido adaptando, transformando y actualizando a sí mismo con el paso de las ediciones, aunque la esencia sea la misma: se imita un concurso real con agencias de publicidad junior que compiten por una cuenta real.

La experiencia está en proceso de internacionalización siendo transferida en primer lugar a Brasil, a la Universidad Estatal Paulista

A día de hoy se han celebrado 21 ediciones (2016) en España y 2 en Brasil, con la participación e implicación directa de cientos de estudiantes.

Pero ¿y si este formato pudiera llevarse a Europa o a los EEUU? ¿Y si una universidad europea de prestigio hiciera un evento similar?

Ya se han dado casos de eventos parecidos en todo el globo, o de asignaturas que acercan a los estudiantes al mercado laboral de una forma tan directa.

¿Y si este fuera el momento de encender la llama en otras universidades? ¿Por qué no a Europa? Is “*From desk to work*” getting closer?

**Palabras clave:** De La Clase A La Cuenta / Da Classe Ao Mercado, DCC, DCCI, programa, realidad y profesional



## **ÍNDICE:**

<b>1. Introducción.</b>	<b>Página 1</b>
<b>2. Metodología</b>	<b>Páginas 2-4</b>
<b>3. Objetivos</b>	<b>Página 5</b>
<b>4. Análisis</b>	<b>Páginas 6-16</b>
<b>4.1. Ediciones en España</b>	<b>Páginas 6-11</b>
<b>4.2. Ediciones en Brasil</b>	<b>Páginas 12-14</b>
<b>4.3. Externo.</b>	<b>Páginas 15-16</b>
<b>5. Entrevistas y encuestas</b>	<b>Páginas 17-</b>
<b>5.1. Introducción</b>	<b>Páginas 17-18</b>
<b>5.2. Preguntas a participantes</b>	<b>Páginas 19-27</b>
<b>5.3. Preguntas organización</b>	<b>Páginas 28-32</b>
<b>5.4. Preguntas jurado</b>	<b>Páginas 33-38</b>
<b>5.5. Entrevistas especiales</b>	<b>Páginas 39-44</b>
<b>6. Conclusiones</b>	<b>Páginas 45-47</b>
<b>7. Fuentes</b>	<b>Páginas 48-51</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>Página 52 y CD</b>



## 1. Introducción

De La Clase A La Cuenta nace como un método experimental y novedoso para acercar una campaña real a un grupo de alumnos de 5º de licenciatura. El cliente era EMASESA y los alumnos tenían que proponer campañas para fomentar el ahorro de agua durante una de las últimas grandes sequías que ha sufrido la ciudad de Sevilla.

Hoy es un programa formativo reconocido a tanto a nivel profesional como a nivel institucional, presente en dos continentes y con posibilidades infinitas para seguir creciendo a nivel nacional e internacional.

El método de trabajo que utiliza mezcla el método del caso práctico en pequeños grupos con la realidad de un mercado muy cambiante, como es el publicitario, y la presentación por parte de los estudiantes de las distintas campañas que han creado a un jurado de expertos en comunicación.

En estas páginas se realizará un estudio y análisis de cómo surge el programa, cómo ha ido evolucionando a lo largo de sus 21 años de recorrido y cómo se ha adaptado el formato a Brasil, bajo el nombre de Da Classe Ao Mercado.

La información en la que se basa este trabajo es obtenida a partir del estudio de las diferentes galas que se han sucedido a lo largo de los años, a partir de entrevistas con personas que han dejado su huella en el proyecto y con una encuesta a distintos participantes.

DCCI no es un concurso de publicidad al uso, ni una práctica, ni una asignatura de la Universidad de Sevilla o de la Universidad Estatal de Sao Paulo. Es algo propio, novedoso, innovador... De La Clase A La Cuenta Internacional es un método de aprendizaje propio, una experiencia única al servicio de la universidad pública.

Como cualquier evento o proyecto docente ha ido cambiando a lo largo de los años, y es esto precisamente lo que se analiza en este trabajo.



## 2. Metodología

Este trabajo se basa en el análisis cualitativo del evento De La Clase A La Cuenta durante todas sus ediciones (tanto en Brasil como en España), por lo que el primer paso era realizar un análisis de las distintas galas siguiendo un cierto patrón preestablecido.

El análisis de las 21 Ediciones de De La Clase A La Cuenta en España y las 2 Ediciones de Da Classe Ao Mercado en Brasil requerían la creación de un sistema que permitiese medir los diferentes parámetros de una forma idéntica. para ello creamos un formato de análisis mediante la tabulación de ítems que tienen continuidad a través de todas las ediciones.

Así como las propias galas, han ido cambiando con el paso de los años.

En la tabla, se recoge la edición (el número y el año en el que se realiza la gala), la cuenta, el caso o trabajo presentado a los alumnos, el número de agencias participantes, los premios (ya sean premios siempre presentes o puntuales), los premiados y una serie de curiosidades de la gala (si las hubiera). El análisis de las galas está realizado a partir de la visualización de las distintas galas de De La Clase A La Cuenta, en las publicaciones periódicas que se realizan al concluir las distintas ediciones y en los archivos que se encuentran alojados en la web "[www.delaclasselacuenta.com](http://www.delaclasselacuenta.com)".

Edición Nº:	
Cuenta:	Tarea:
Agencias participantes:	Premios: <ul style="list-style-type: none"><li>- Gran premio del jurado:</li><li>- Mejor dirección de arte:</li><li>- Mejor estrategia:</li><li>- Mejor creatividad:</li><li>- Mejor producción:</li><li>- Mejor presentación:</li></ul>
Análisis, curiosidades y conclusiones de la gala:	



La totalidad de estas tablas y análisis se encuentran adjuntas a este documento, en el Anexo n. Para el punto Análisis Interno (4.1) me basaré en estas tablas para elaborar un diagnóstico de en qué punto se encuentra actualmente el evento De La Clase A La Cuenta, cómo era en sus orígenes y cómo se han ido produciendo distintos cambios hasta llegar al punto actual.

Una vez terminado el estudio de las galas en Brasil y España, ya tenía la información necesaria para realizar un análisis interno desde mi propio punto de vista. Sin embargo, existía un problema: no había vivido la mayoría de las galas. Mi análisis podría ser más o menos acertado basándome en los vídeos, notas de prensa, artículos o publicaciones que existen del programa De La Clase A La Cuenta, pero seguía necesitando testimonios de primera mano de personas que sí habían vivido esos momentos. Necesitaba otorgar ciertas dosis de experiencias personales a este análisis.

La segunda parte de mi metodología se basa en una serie de entrevistas realizadas a personas claves para el programa De La Clase A La Cuenta. Estos encuentros se realizarían de una forma privada y basándome en unas preguntas concretas con respuestas abiertas. Al no ser tener que decidir entre distintas opciones establecidas, las personas que participan en estas entrevistas pudieron contar sus pensamientos de una forma personal y sincera, sin impedimentos de ningún tipo.

Las distintas preguntas en estas entrevistas se pueden encontrar en el Anexo 1.

El orden de las preguntas puede verse alterado o quizás alguna no era formulada porque la persona entrevistada ya había tocado ese punto o tema en alguna pregunta anterior. Además, dependiendo de la persona siempre hay alguna pregunta pensada específicamente para el entrevistado.

También hay que tener en cuenta que las preguntas no pueden ser las mismas para Manuel Garrido (ganador de la I Edición), que para Josep María Mir (miembro del jurado en numerosas ediciones), Beatriz Codes (directora de Coca-Cola España Zona Sur), Celia Retz (directora del programa Da Classe Ao Mercado en Brasil) o para Ana María Cortijo (fundadora y directora del programa De La Clase A La Cuenta).

Dichas entrevistas están transcritas en el Anexo n, los audios pueden encontrarse adjuntos a este documento y cada persona entrevistada tiene un perfil en el Anexo 2 explicando de quién se trata, una breve presentación y su vinculación con De La Clase A La Cuenta.



A medida que más y más entrevistas se iban realizando, más y más posibilidades de personas iban surgiendo en la lista de posibles entrevistados. La conclusión a la que llegué fue que era necesario otro método para conseguir esa información, ligeramente secundario, pero igual de fiable que estas entrevistas personales que estaba realizando encuestas online.

El contenido de estas encuestas, realizadas en la plataforma Survio.com, sería casi idéntico al de las entrevistas, pero sin la posibilidad de introducir una pregunta más personal según la persona entrevistada. Además, la utilización de esta herramienta online me permitió obtener resultados de las personas participantes en el programa Da Classe Ao Mercado, en Brasil.

### Muestra:

Las personas invitadas a participar en estas encuestas tienen relación directa con el programa e incluyen a antiguos participantes, profesionales del mundo de la comunicación que han sido jurado en alguna edición y equipo de organización en las dos versiones de este evento (España y Brasil).

Se realizaron, también, preguntas a miembros del jurado en distintas ediciones, como he mencionado en el párrafo anterior. Las preguntas de este segmento varían poco en relación con las preguntas del resto de personas, cambiando la formulación de algunas, eliminando otras e incorporando nuevas cuestiones.

En un principio la participación fue escasa y muy limitada, especialmente en las encuestas de nuestros compañeros en Brasil. Poco a poco el número de encuestas que recibía fue aumentando y finalmente pude reunir un buen número de respuestas.

En el Anexo 4 se encuentran los datos de estas encuestas online y en el Anexo 2 una breve presentación de cada una de las personas que han participado en dichas encuestas.

Al ser una investigación con numerosísimas fuentes distintas de información, en este trabajo se verán recogidos los elementos más representativos e importantes de las diferentes metodologías aplicadas, haciendo referencia a la persona y al número de anexo al que corresponda.





### 3. Objetivos

O.G. Estudiar la viabilidad del programa DCCI

Al ser una experiencia extra en la formación de los futuros profesionales de la comunicación, este proyecto es fácilmente extrapolable a otras universidades, tenemos el caso de la UNESP en Brasil, y a otros ámbitos, como la Gala Comunicación en Corto (COMCORTO).

La versatilidad es la base del programa DCCI y es precisamente este factor el que atrae más la atención de otros sectores. El formato de trabajar en pequeños grupos para alcanzar un proyecto es la base del programa DCCI y es precisamente esto lo que atrae más la atención hacia el mismo. Durante su duración, los participantes se desenvuelven de un modo casi profesional, culminando el trabajo con un momento en el que se exponen las ideas, pensamientos, propuestas y conclusiones

OBJETIVO 1. Analizar la evolución del programa en España

OBJETIVO 2. Analizar la adaptación de DCC en Da Classe Ao Mercado

OBJETIVO 3. Detectar nuevas oportunidades para DCCI



## **4.Análisis**

### **4.1 Ediciones España**

Para analizar el programa DCCI es necesario mencionar la gran cantidad de ediciones que se han realizado en torno al programa, 21 en España y 2 en Brasil. En el Anexo 5 se encuentra un estudio de 13 de las galas mencionadas en España y las 2 de Brasil, analizando distintos puntos en cada una de ellas.

A la hora de realizar el análisis interno del programa DCCI es necesario acotar y limitar el número de ediciones y galas a analizar. De tal modo que en el Anexo 5, como ya he comentado en el párrafo anterior, se encuentra un estudio de todas las ediciones y en este punto se analizan algunas de las galas que, por diversos motivos, marcan el camino del programa De La Clase A La Cuenta Internacional

Para conocer bien el proyecto DCCI es necesario echar la vista atrás y situarnos en el curso académico 1994/1995. En ese año, la profesora Ana María Cortijo, en la asignatura de Creatividad Publicitaria de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, plantea a los estudiantes la creación de una campaña de comunicación para un cliente real, basado en un briefing real.

El trabajo se desarrollaría en grupos de varias personas y cada integrante tendría un rol preestablecido. La suma de todos esos perfiles daría como resultado la creación de una agencia de publicidad junior que trabajaría como una agencia real, en base a unos objetivos preestablecidos, un calendario concreto y con unos requisitos mínimos a la hora de presentar los distintos proyectos elaborados por cada agencia.

El primer cliente de De La Clase A La Cuenta fue EMASESA, con el objetivo de elaborar una campaña de comunicación que fomentara el ahorro y correcto aprovechamiento del agua en un periodo de intensa sequía en la ciudad.

Fue en esta I Edición cuando se pusieron las bases del programa tal y como lo conocemos hoy en día, centrándose en el esfuerzo, el afán de superación de los alumnos y vivir una experiencia casi idéntica a la que viven las agencias de publicidad reales.

Los premios que se entregaron en esa edición fueron repartidos entre los diferentes departamentos y a la agencia como conjunto. Así se crearon los premios de De La Clase A La Cuenta: Premio a la Creatividad, Premio a la Estrategia, Premio a la Dirección de Arte, Premio a la Producción, Premio a la Mejor Presentación (normalmente otorgado al



departamento de Cuentas, que es la persona encargada en numerosos casos de presentar y defender la campaña de la agencia) y el Gran Premio del Jurado.

Las progresivas y sucesivas galas que se van produciendo de DCC llevan la realidad del mundo laboral a las aulas de la licenciatura. Clientes como Ibercom, la propia Facultad de Comunicación en dos ocasiones, un partido político ficticio, Puleva o el Metro de Sevilla son algunas de las cuentas que destacan, por mencionar algunas, en los siguientes años a la creación de este programa.

Estrela Do Brasil es la cuenta de la Edición XIII. Curiosamente este es el primer contacto que tiene el programa De La Clase A La Cuenta con Brasil, mucho antes del planteamiento de llevar el proyecto a este país, realizada en el año 2008

Estrela Do Brasil es un espectáculo itinerante que busca llevar por todo el mundo lo mejor de Brasil. El próximo circuito se realizaría a nivel europeo y las 23 agencias participantes en la XIII Edición de De La Clase A La Cuenta compiten para crear una campaña que comunique lo mejor del Brasil más contemporáneo, que dé a conocer el evento en sí y que relacionase Estrela Do Brasil con la Fundación Estrela Do Mar, quien organiza esta gira.

Cada una de las agencias debía centrarse en un estado de Brasil, mostrando lo mejor de cada región brasileña, así como sus tradiciones, características y cultura propia.

El jurado de esta edición, presidido por el reputado Marçal Moliné, otorgó el Premio a la Mejor Campaña a la agencia Master Plan, por su campaña "El nuevo NUEVO MUNDO"

La cuenta de la Edición XIV fue la Asociación de Geógrafos Españoles y el Instituto Cartográfico de Andalucía. El briefing era muy claro en la tarea a desarrollar por las agencias: dar a conocer la Geografía como una ciencia capaz de atraer a las personas más jóvenes. Las 22 agencias participantes debían, también, crear una nueva imagen de marca para la Asociación de Geógrafos Españoles.

El jurado de la Edición XIV estuvo presidido por el presidente de la Asociación de Geógrafos Españoles, Rafael Mata Olmo, siendo una de las pocas galas en las que el jurado no está presidido por un profesional del mundo de la comunicación.

Además de los seis premios otorgados por el jurado, se repartieron dos accésits adicionales a P de Partner, por el Mejor Lema, y a El Sexto Día, por sus Acciones e



Internet. Wenegemenepreder fue la agencia ganadora con su propuesta "Invadians", un juego creado para la plataforma Facebook y que actúa como elemento clave para unificar todas distintas piezas de la campaña.

23 agencias formaron, en el año 2010, la XV Edición, cuya cuenta es Piel de Ubrique y en el briefing se lanza la tarea de crear una estrategia comunicativa para EMPIEL, una asociación de empresas del sector peletero en esta localidad gaditana.

Esta plataforma depende directamente de la Asociación de Complementos de Moda y Piel y busca nuevas vías de mercado para este sector, muy presente en numerosas localidades de la Sierra de Cádiz, en una época de crisis como es el año 2010. Los diferentes artesanos y fabricantes deciden unirse bajo la plataforma EMPIEL y bajo la marca Piel de Ubrique en esta Edición.

Al ser la decimoquinta edición del programa De La Clase A La Cuenta, la gala y todo lo que la rodea juega con este concepto. Una vez que se reparten los premios para las agencias se le otorga al Banco de Alimentos de Sevilla, cuenta de la Edición XII, el premio a Mejor Cuenta. Además se le da un premio especial a la Agencia Sopa, un grupo de estudiantes que ya antes de empezar a participar en De La Clase A La Cuenta, funcionaban como agencia. Actualmente su sede se encuentra en Madrid.

La Cuenta de la Edición XVI fue otra cuenta a nivel internacional para De La Clase A La Cuenta. En este caso Lifelong Learning, un programa a nivel europeo que busca el fomento del estudio y la formación constante en un mundo donde los trabajos, tareas y estudios se quedan anticuados al poco tiempo, la política de la Unión Europea debe adaptarse a estos nuevos tiempos, ofreciendo a sus ciudadanos la posibilidad de renovar o ampliar sus conocimientos, sin importar la edad.

Las 19 agencias participantes en esta edición compitieron, no solo por el Gran Premio del Jurado, sino por tener la oportunidad de viajar a Neuchatêl (Suiza), a exponer su campaña a la comisión europea responsable de este programa.

Esta fue, además, la gala donde surgen unos premios que dan las agencias y que forman parte de las galas durante 5 años. Los Gatos de Oro son premios otorgados entre las agencias para fomentar el buen ambiente y el compañerismo entre los distintos grupos.

La entrega de los premios tuvo a la agencia Mr. Turkey como protagonista, ya que recibieron el Gran Premio del Jurado, ganando el derecho a exponer su campaña en Suiza, y el Premio a la Mejor Dirección de Arte.



Los dos premios especiales que se otorgaron en esta edición marcaron un referente. Ya que para entregar el premio a la Marma Mejor Valorada por el Público se creó una aplicación específica para ese momento, realizándose una votación en directo. La hora del té también obtuvo un premio especial.

La Edición XVII, año 2012, tuvo como cliente Andalucía Tech y su recientemente creado Campus de Excelencia andaluza, una iniciativa a nivel internacional lanzada por las Universidades de Sevilla y Málaga. Esta edición contó con 27 agencias participantes

La tarea a realizar por las distintas agencias consistió en la creación de una campaña de comunicación capaz de encontrar y transmitir los valores fundamentales de ambas marcas.

En esta ocasión los premios se repartieron entre distintas agencias, es de las pocas ediciones en las que ninguna agencia obtiene más de un premio, dándose también el caso de que dos agencias distintas compartiesen el Premio a la Mejor Estrategia (Bestseller y HD Advertising Studio). Además de los seis premios presentes en todas las galas, el cliente otorgó a la agencia Oh my Dog un premio especial.

La Edición del año 2013, nº XVIII, tuvo como cliente la marca Cruzcampo, que forma parte de uno de los conglomerados del sector de la cerveza en nuestro país. La tarea a la que las agencias se enfrentan es crear una campaña que fidelice y fomente el consumo de la marca.

La dificultad extra de esta misión radica en el público que Cruzcampo quiere que se fidelice o aumente, el sector joven de entre 18 y 30 años. En estos años las personas normalmente marcan los gustos que les van a acompañar todas sus vidas, pero al mismo tiempo es la fase de nuestras vidas donde más experimentamos y menos reparo nos da equivocarnos.

En la Edición de 2013, además de los premios del jurado y a los distintos departamentos, es la primera en la que se entrega el Premio a la Iniciativa Emprendedora, a la agencia Yellow Mono, así como tres premios en la modalidad de accésit. El presidente del jurado en esta edición fue Lluís Bassat.

La Edición XIX, con 16 agencias, fue la primera cuyos participantes pertenecen al grado actual en Publicidad y Relaciones Públicas. La cuenta, en el año 2014, es Villas de Andalucía y las agencias se encuentran con un briefing difícil. La misión es crear una campaña que diera a conocer los alojamientos que ofrecen estas Villas de Andalucía. La



campaña no se realizaría en exclusiva en el ámbito andaluz, también se realizaría en las comunidades limítrofes (Extremadura, Castilla la Mancha y Murcia).

Con respecto a la anterior edición, es significativo el descenso en el número de agencias, que pasan a ser seis menos que en la Edición XIX. El cambio en el número de alumnos en cada promoción y la posibilidad de realizar, o no, el evento son las principales causas de este descenso.

Al ser el último año en el que el proyecto depende de una asignatura (Imagen Corporativa), la obligatoriedad de formar una agencia solo con estudiantes matriculados en esa asignatura termina junto a la clausura de la gala.

Además de los premios habituales se entregaron a las Visionarias y a La Cuenta, por favor dos accésits. Los dos "grandes premios", Gran Premio del Jurado y Premio a la Iniciativa Emprendedora, se entregan a la misma agencia, La Huerta.

La Edición XX tuvo como cliente el evento Coca Cola Music Experience. La tarea a desarrollar por las agencias consistía en el rejuvenecimiento y cambio en los valores de esta experiencia musical, atrayendo a un público joven en los canales y medios que estos jóvenes frecuentan.

11 agencias participaron en la Edición XX caracterizada por ser la primera en la que se usa el nombre de De La Clase A La Cuenta Internacional, gracias a la separación del proyecto de las asignaturas del grado y permitiendo que cualquier persona pueda participar en el programa.

El presidente del jurado de la Edición XX fue el reconocido creativo publicitario Tito Muñoz.

Al final de las presentaciones de las 10 agencias que se encontraban matriculadas desde el inicio, una agencia más hizo su aparición. La Agencia Somos formada por, aparentemente, miembros de la organización del evento, realizó la presentación se su campaña cuando nadie lo esperaba.

La última edición, la XXI de De La Clase A La Cuenta Internacional, estuvo marcada por varios hechos: la posibilidad de trabajar con la marca "Andalucía" en un país como Cuba, la realización de un posicionamiento de marca para un target distinto al habitual en la publicidad española y a que la gala final tuviera lugar en un entorno ajeno a la



Facultad de Comunicación, donde se ha realizado durante 20 ediciones. La Sala BOX acogió el evento el pasado 15 de marzo.

El alto grado de internacionalización de la XXI Edición de DCCI es un factor importante en este estudio, ya que en la pasada edición la apuesta por crear lazos entre los participantes del proyecto en Brasil y en España, creándose estas colaboraciones bajo el nombre de "Agencias Parceiras" (Agencias Compañeras).

Gran cantidad de cubanos ayudaron a las distintas agencias a la creación de sus campañas, aportando su experiencia, su visión y sus propias ideas para que su país pudiera verse lo más respaldado por la marca "Andalucía".

La última gala, presidida por Manuel Montes (Director General Creativo de Habas Worldwide), contó con primera vez con un representante consular y con la activa participación del Consulado de la República de Cuba en el desarrollo del evento.

Se entregaron, además de los premios habituales, dos accésits: mejor puesta en escena y premio al mejor vídeo de presentación.



## 4.2 Ediciones Brasil

El programa De La Clase A La Cuenta, al exportarse a Brasil, se convirtió en "Da Classe Ao Mercado". Se lleva a cabo en la Facultad de Arquitectura, Arte y Comunicación de la UNESP (Universidad Estatal Paulista), dentro del Campus Bauru, un municipio situado en el Estado de Sao Paulo.

En la I Edición se formaron a lo largo del curso cuatro agencias (B Side y Mirtilo no llegaron a presentar). Dos de ellas llegaron a presentar sus propuestas para el cliente, que en este caso fue Raízen, la unión de dos grupos energéticos existentes en Brasil (Shell y Cosan), cuya misión es impulsar el mercado brasileño de la energía.

El objetivo de las agencias participantes en esta la primera edición en Brasil consistía en realizar una campaña de imagen de marca, o branding, que mostrase de forma fiel todos los valores que posee la marca, así como la estrategia para darse a conocer en el mercado brasileño y a nivel internacional.

Durante la gala se repartieron dos premios: el Gran Premio del Jurado y el Premio al emprendimiento. Ambos galardones se los llevó Aurus Criação, así como la posibilidad de viajar a España y participar como miembros del jurado en la XX Edición, en España, con Coca Cola como cuenta.

Al año siguiente se realizó en Brasil la II Edición, con un total de 7 agencias adscritas al programa: Banian Comunicação, Coletivo Caratuja, Onda Criações, Pop-Up Comunicação, Tertulia Criação, TRICÕ Comunicação y Zeppelin Criações.

La Cuenta de la II Edición fue el Ejército Brasileño, una de las instituciones más antiguas del país y, curiosamente, una de las peor valoradas por el pueblo brasileño. Los constantes apoyos por parte del ejército a regímenes golpistas en el siglo XX hicieron que la reputación del Ejército Brasileño quedara mermada para los ciudadanos del país.

El principal objetivo de la campaña para el cliente es un lavado de imagen del Ejército Brasileño, mostrando su lado más humano y cercano al pueblo.

En esta edición se busca, además de cumplir con los objetivos propuestos por el cliente, afianzar la relación Brasil-España. Creándose un programa de "Agencias Partners" (o Parcerías) para que las distintas agencias de ambos lados del Atlántico pudieran trabajar y colaborar junto a sus compañeros de una forma casi conjunta. No todas las agencias tenían una agencia amiga en el otro continente, pero las que sí colaboraron





estrechamente. Durante la gala los guiños a las agencias colaboradoras españolas eran constantes.

La Gala se desarrolló con bastantes variantes con respecto a la gala del año anterior, la I Edición contó con menos recursos, menos agencias y una repercusión limitada al ámbito universitario. En la II Edición la gala tuvo un gran impacto social, tanto en España como en Brasil, llegándose a colapsar en varias ocasiones los distintos canales por los que se podía visualizar la gala de forma online.

La participación del público y el uso de las nuevas tecnologías marcaron el descanso. Mientras el jurado, presidido por numerosos militares brasileños, tomaba su decisión, los espectadores de la gala podían votar por su agencia favorita a través de una plataforma web abierta con ese propósito.

La III Edición en Brasil acaba de iniciarse y seguro que es capaz de superarse, poco a poco, como ha ido pasando en España.



### 4.3 Externo

En España encontramos diversas experiencias formativas en las que los participantes experimentan a través de su trabajo la realidad del mercado al que pertenecen. Estas experiencias abundan, principalmente, en el ámbito de la comunicación, área en la que se centra este estudio, pero se pueden encontrar experiencias en todos los sectores, como la ingeniería, el ámbito de los recursos humanos o la educación.

En España, y más concretamente en Sevilla podemos encontrar un evento creado a raíz del programa DCC, orientado en este caso a los estudiantes del grado en Comunicación Audiovisual. Comunicación en Corto, o COMCORTO, es una experiencia en la que los alumnos pueden desarrollar sus distintas propuestas creativas en 16 distintas categorías.

Actualmente Comunicación en Corto lleva XIX Ediciones y, entre los distintos participantes que han pasado a lo largo de los años, se encuentran algunos de los comunicadores más galardonados del cine español en los últimos años.

En diversos centros privados adscritos a la Universidad de Sevilla, como pueden ser EUSA o CEU, aprovechan el escaso número de estudiantes que tienen en sus aulas para proponer a los alumnos distintos proyectos o casos formulados por clientes o empresas reales. Como en el programa DCC los alumnos tienen que organizarse en pequeños grupos, de dos o tres en lugar de cinco o seis como en el programa De La Clase A La Cuenta, y realizar una propuesta en todos los ámbitos comunicativos (estrategia, creatividad, redes sociales, spots, gráficas... etc.).

David Roca, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona en la especialidad de Creatividad, realiza en la asignatura "Portfolio", en el centro anteriormente citado, utiliza el método del caso para acercar a los estudiantes al mundo laboral y, además, les ayuda a que puedan empezar a redactar su portfolio de cara al futuro.

Barcelona, al ser uno de los principales focos de la publicidad en España, tiene numerosas agencias que colaboran con los distintos centros de esta forma, muchas veces aportando briefings, casos planteados por miembros de las agencias o inventados, buscando jóvenes talentos y comparando la capacidad de los distintos alumnos matriculados en la asignatura.

Al terminar el calendario previsto para la actividad, los distintos grupos presentan al resto de la clase sus propuestas. Esta presentación sirve tanto para calificar a los propios



estudiantes en la asignatura como para entrenar a los futuros comunicadores en la realización de exposiciones orales frente a un público.

La competencia más directa del programa DCCI son los concursos de publicidad exclusivos para estudiantes. El formato es muy parecido: presentación de campañas de comunicación a partir de un problema o briefing dado por la organización del concurso.

En el mundo hispanohablante destacan dos grandes concursos de publicidad orientados al mundo de los estudiantes:

**Creativiña.** Creado en el año 2000 por la Escuela de Publicidad del Instituto Profesional DuocUC (Departamento Universitario Obrero Campesino de la Universidad de Chile).

Actúa como un concurso que funciona por toda Latinoamérica como plataforma para los estudiantes con el objetivo de acercar las distintas agencias de publicidad que operan en el continente a los profesionales del mañana.

El trabajo debe realizarse a raíz de un briefing ofrecido por la organización de forma pública y en equipos de dos, con el formato de Pareja Creativa (especialmente los departamentos de Arte y Creatividad).

**ADaspirant.** Es una plataforma online donde estudiantes de todo el mundo pueden compartir sus creaciones. El propio sitio web lanza varios concursos al año con el fin de encontrar nuevos talentos en las universidades y escuelas que enseñan publicidad a sus alumnos.

El fin de estos concursos o la posibilidad de poder subir tus propios trabajos tiene también el objetivo de mostrar a las agencias de lo que uno es capaz.

En el resto del mundo podemos encontrar distintas iniciativas orientadas a los estudiantes desde universidades muy diversas. El objetivo, como con los distintos proyectos que he comentado anteriormente, es mostrar a los alumnos la realidad a la que se van a enfrentar los estudiantes una vez que abandonen la universidad.

El formato concurso es algo que se realiza en numerosas y prestigiosas universidades, donde los alumnos no tienen total libertad para realizar sus proyectos, sino que el punto



de partida es la información ofrecida por sus profesores. Finalmente tienen que presentar su campaña al cliente. Destacan la Universidad de Rotterdam (Holanda), la Universidad de Buenos Aires (Argentina) y la Boston University (Estados Unidos).



## 5. Entrevistas y encuestas

### 5.1 Introducción

Para obtener una visión más amplia y completa, decidí realizar una serie de entrevistas y encuestas online a la comunidad de De La Clase A La Cuenta Internacional. Las entrevistas y las encuestas se encuentran adjuntas en los Anexos 3 y 4. En el CD también se encuentran los audios correspondientes.

Los entrevistados fueron seleccionados por diferentes motivos respecto al programa DCCI:

- Ana María Cortijo, fundadora y directora del programa DCCI. Profesora en la Facultad de Comunicación
- Melania Ibáñez, cuentas de la Agencia Talkin' Plata en la Edición XVII y miembro de la organización del evento.
- Nilson Ghirardello, actual Decano de la Facultad de Arquitectura, Arte y Comunicación de la UNESP, Universidad Estatal Paulista, donde se desarrolla el proyecto Da Classe Ao Mercado en Brasil.
- María del Mar Rubio, integrante de la Agencia X, Edición. Profesora en la Facultad de Comunicación
- Jessica Mugnatto, alumna de intercambio entre la Universidad de Sevilla y la UNESP, participante de la Edición XIX en la Agencia TABOOM y responsable de la llegada del proyecto a Brasil.
- Josep M<sup>a</sup> Mir, experto en comunicación y jurado en numerosas galas de DCCI.
- Manuel Garrido, integrante de la primera agencia ganadora del certamen De La Clase A La Cuenta, 1<sup>a</sup> Edición. Profesor en la Facultad de Comunicación
- Francisco Heredia, integrante en la organización y participante en varias ediciones de DCCI.
- Alonso Pérez Vázquez, integrante de la organización y participante en la Edición XX.
- Juan Arcos, miembro de la organización y encargado de todo el área de diseño del proyecto DCCI.
- Patricia Solís Hidalgo, encargada de prensa de DCC y participante en la Edición XVIII con la Agencia Lalata.



- Celia Retz, ex coordinadora del curso de Relaciones Públicas en la UNESP, miembro del jurado en la Edición XIX y coordinadora del programa en Brasil.
- Tito Muñoz, Director Creativo de y Presidente del Jurado en la Edición XX.
- Carlos Hollemans, presidente del jurado en la XIX Edición y actual presidente del Club de Creativos.
- David Roca, profesor del área de Creatividad en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Todas las respuestas de estas entrevistas se encuentran en el Anexo 3 y, además de la que se encuentra en esta sección del trabajo, en el Anexo 2 se incluye una breve descripción de las personas participantes en esta serie de entrevistas.

A continuación se detallan las preguntas, que se pueden encontrar adjuntas en el Anexo 1, junto a algunas de las respuestas más llamativas y relevantes, junto al nombre del entrevistado. Tras las respuestas se realiza una valoración de las mismas y una breve síntesis.



## 5.2 Preguntas a participantes (Brasil y España)

### ¿Cómo conoció el programa DCCI?

- "Con las clases de Ana Cortijo"
- "A través de mis profesores de la Universidad (UNESP) DE Bauru- Brasil"
- "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."
- "Me afecta directamente, es un proyecto de mi carrera, desde que entré en la Fcom me lo comentaron muchas personas "
- "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 "
- "Estando en la Facultad de Comunicación de la US"

Esta pregunta trata de averiguar cómo los alumnos de los distintos grados o cursos impartidos en la Facultad de Comunicación conocen el programa DCCI. A nivel universitario la información que se da del proyecto, desde que ha pasado a ser un Curso de Extensión Universitaria, ha aumentado el grado de conocimiento del programa en la Universidad de Sevilla.

El interés de los alumnos, una vez que conocen algo del programa, es muy elevado. Desde el primer o segundo curso hay quienes están deseando poder formar parte del programa, ya sea como participante o como miembro de la organización del mismo.

Al ser su propio proyecto, Ana María Cortijo insta a los alumnos a moverse en el ámbito de la comunicación, a no estar quietos y conocer la realidad del mercado al que se van a enfrentar una vez que abandonen la universidad. DCCI es un buen primer paso para conocer el mercado de la comunicación en España y una gran experiencia formativa.

### ¿Qué piensa del proyecto "De La Clase A La Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

- " Una experiencia que debe vivir una vez en la vida cualquier estudiante publicitario antes de salir al mercado laboral



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"

- " 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."

- " Una experiencia que debe vivir una vez en la vida cualquier estudiante publicitario antes de salir al mercado laboral"

- " Me parece una estupenda oportunidad de enfrentarse a una prueba real de trabajo pero con las comodidades de una asignatura de clase."

- " 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."

La primera pregunta trata de responder cómo conocieron el programa, esta se basa en qué piensan los propios alumnos que quieren participar, o han participado ya. Las distintas opiniones se centran en el gran valor del proyecto DCCI como una experiencia de aprendizaje útil a la hora de conocer el mercado laboral, la profesión, a trabajar en equipo y a superarse a sí mismo.

DCCI es un evento formado por personas y son éstas las que, al trabajar en sus pequeños grupos, mejoran año a año el proyecto.

¿Qué es lo que usted destacaría de las ediciones que haya podido vivir de De La Clase A La Cuenta/ Da Classe Ao Mercado?

- " 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."

- "La Creatividad"

- " La importancia que adquiere el proyecto en las vidas de los que, de alguna u otra manera, están involucrados en él."

- " La ilusión por los participantes"

- " La confianza que ganas en ti mismo, el entusiasmo, las fuerzas, el orgullo, el ir más allá..."

- " Creo que destacaría el capital humano que puede llegar a sacar, además de las relaciones que puedes construir con tu agencia."

- " 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 profesionalidad de los trabajos"

- "Es un proyecto maravilloso y enseña a los alumnos la práctica sobre cómo son las situaciones reales del mercado de trabajo. Enseña también a los alumnos a gestionar su tiempo y a trabajar en equipo"

La pregunta pretende encontrar lo que aporta a los estudiantes el programa DCCI, tanto a los participantes en la distintas ediciones como a los espectadores de las diferentes galas.

Al estar orientada de esta forma, hay respuestas de alumnos que han pasado hace años por el programa DCCI, participantes actuales o personas que no han participado pero han podido asistir a alguna gala.

¿Cambiaría algo del programa en España?/ ¿Crees que se ha adaptado bien el formato a Brasil? ¿Cambiarías algo?

- " La verdad que no cambiaría nada, cada año se perfecciona más y alcanza un nivel más exigente"



- " 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."

- " 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."

- " Me gustaría que hubiera habido más Master Class, la mayoría de las cosas las hemos aprendido equivocándonos por nuestra cuenta, considero."

- "Sí, establecería el mismo calendario para ambos países para poder trabajar juntos".

- "Sí, el formato se ha adaptado bien. Creo que no cambiaría nada"

El programa De La Clase A La Cuenta / Da Classe Ao Mercado se basa en los alumnos y son éstos los que día a día pueden notar las distintas carencias o fallos que puede tener el proyecto.

Al separarse el programa DCC de cualquier asignatura de la Universidad de Sevilla no tiene un hueco exclusivo de cuatro horas semanales, como el resto de asignaturas que se imparten en los grados, lo que provoca dificultades a la hora de asistir a las distintas sesiones o reuniones que se convocan.

Una propuesta curiosa que quiero destacar es la de un compañero de Brasil, que es establecer el mismo calendario en ambos países, algo que se antoja complicado. Los cursos académicos no se adecúan en ambos países, existen distintos periodos lectivos, vacaciones, periodos de exámenes o fiestas nacionales. Es algo que podría resultar muy positivo a largo plazo.



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

Antes de mostrar las respuestas más destacadas de esta pregunta, es necesario mencionar que todas y cada una de las personas que han participado en esta serie de entrevistas y/o encuestas han respondido a la primera pregunta de la misma manera: Sí.

Esto nos lleva a pensar la necesidad de más iniciativas emprendedoras como es De La Clase A La Cuenta. Experiencias que no solo permiten aplicar los conocimientos del alumnado, sino acercarle al sector profesional y permitirle que empiece a conocerlo justo antes de abandonar las aulas.

- " 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."

- " 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."

- " Es necesario programas de este tipo para carreras practicas como publicidad, comunicación audiovisual, marketing o periodismo. Los alumnos aplican sus conocimientos y puede tener un pequeño portfolio antes de salir de la carrera."

- " Es un buen curso de formación que permite a los jóvenes adquirir los conocimiento suficientes para llegar al mundo laboral con un cierto nivel."

- " 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"

- "Por su carácter profesional y formato"

- "Es muy atractivo"



DCCI, al ser un proyecto presente en Brasil y en España, debe estar coordinado y organizado a nivel de ambas universidades. Si el proceso de internacionalización ya se ha realizado, ¿por qué no se podría realizar otra vez?

Más adelante, cuando los miembros de la organización y del jurado respondan a esta pregunta, se trata el tema de llevar esta experiencia formativa no solo a otros países, sino a otras universidades aquí en España, lo que permitiría crear una plataforma de formación muy completa a los estudiantes que, estén donde estén, participen en De La Clase A La Cuenta.

### ¿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."

- " 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.."

- " La oportunidad de aprender desde la práctica el oficio de publicista, además de descubrir mi verdadera pasión, el diseño"

- "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."

- "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."

- "Mucha experiencia, conocimientos prácticos y aprender a llevar a un equipo"

- "Una visión diferente del trabajo en equipo y del trabajo contrarreloj bajo presión y un punto de vista algo diferente sobre la producción."

- "Confianza en mí misma."



- "Aprendizaje académico y personal"
- "Capacidad de organización y trabajo en equipo, conocimiento de las pautas de elaboración de una campaña profesional"

Como toda experiencia de formación, DCCI busca el avance y la superación personal de todas las personas que participan, a nivel de agencia y a nivel de organización. Son los propios participantes los que mejor pueden decir lo que les ha aportado el participar en el programa, y esta pregunta trata de averiguarlo.

Llama la atención que la mayoría de las respuestas están relacionadas con el ámbito profesional, antes que al académico. Se encaminan más hacia el comportamiento propio de un profesional que han adquirido durante los meses en los que se desarrolla el programa DCCI o distintas competencias que han adquirido.

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

- "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 es maravilloso. Con las otras agencias no cambiaría el "buenrollismo" que ha habido (con la mayoría)."
- "El pensar que no podíamos hacer algo y conseguirlo, siempre nos sorprendíamos de nuestra fuerza."
- "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"
- "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."



- "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"

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

- "Las reuniones con mi agencia y la Gala"

Al ser una experiencia que se desarrolla durante varios meses, por la gran cantidad de trabajo que requiere la realización de la campaña para el cliente, los miembros de las agencias acaban pasando mucho tiempo juntos. Aprendes a valorar el trabajo de los demás y a trabajar en equipo.

Normalmente las agencias están formadas por personas que se conocen desde hace tiempo, que han podido trabajar en equipo antes, y deciden apuntarse como agencia. La experiencia dice que en cada edición hay un par de agencias, mínimo, que se han creado de forma improvisada o con personas que no se conocen mucho entre ellas.

Esto último no quiere decir que una agencia creada de esta forma no tenga posibilidades de hacer un gran trabajo. Demuestra que, como he dicho antes, se aprende a valorar el trabajo de los demás y a trabajar en equipo.

Tu agencia acaba siendo como tu familia. Hay quienes dicen haber visto más a sus compañeros de agencia, o hablar más con ellos, que con su propia familia, consecuencia del gran proceso socializador que es DCCI.

Al ser un formato concurso y con un calendario cerrado, se pueden producir también momentos de tensión entre los miembros de las agencias. Esta pregunta se centra precisamente en esos momentos. En los buenos momentos, esos que se quedan en la memoria.

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

Además de las respuestas que se detallarán a continuación, es necesario mencionar que en esta respuesta hay diferentes opiniones, ya sean positivas ("Sí", "Claro", "Por supuesto"... entre otras) y otras más negativas ("No"). El número de respuestas negativas, en comparación con las demás es muy inferior, pero demuestra que DCCI es



un programa que sirve para unir más a las personas o para darse cuenta de cómo se quiere trabajar y con quién se quiere seguir trabajando.

Hay ocasiones en las que las agencias, por diversos motivos, no acaban funcionando tan bien como se espera y los equipos, una vez terminados los trabajos necesarios, se despiden.

- "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."

- "Sí, estamos más unidos"

- "Claro, son como una segunda familia"

- "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."

- "Por supuesto"

No solo muchos de los encuestados mantienen el contacto con miembros de su agencia sino que, algunos, han llegado a constituirse como agencia real o trabajan juntos en diversos proyectos. DCCI es la mejor forma de conocer si trabajar bien en equipo, pero también con quién trabajas bien en equipo.



### 5.3. Preguntas organización:

#### ¿Cómo conoció el programa De La Clase A La Cuenta Internacional?

- " A través de un amigo que ya lo conocía por otro amigo que había participado." Alonso Pérez
- " 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" Francisco Heredia
- "Por una compañera de clase" Patricia Solís
- "Por Ana María cuando entré en la facultad" Juan Arcos
- "En la Gala 16 de De La Clase A La Cuenta" Melania Ibáñez

En esta investigación no solo interesa conocer cómo conocen el programa los alumnos de la facultad, sino también los que hoy en día forman parte del equipo de organización del evento. Llama la atención que la mayoría de ellos son antiguos participantes del programa.

#### ¿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" Alonso Pérez.
- " 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 " Francisco Heredia
- "Que es una gran oportunidad y experiencia" Patricia Solís
- "Que es un gran proyecto que existe en la Facultad de Comunicación con el que los alumnos aprenden y crecen mucho" Juan Arcos





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

Las respuestas se parecen mucho a las que nos encontramos en las demás secciones. Se destaca la ilusión, la oportunidad que se ofrece al poder trabajar para un cliente real y la experiencia que aporta.

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

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

- " 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 pasa convencer a la Cuenta." Francisco Heredia

- "La calidad de los trabajos presentados" Patricia Solís

- "La calidad y la profesionalidad de las agencias" Juan Arcos

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

La experiencia... la calidad... la profesionalidad de los miembros de las agencias... esto son cosas que se repiten una y otra vez en las respuestas. No en vano, las agencias van mejorando y haciendo que DCCI se vaya superando a sí misma edición a edición. Ese afán por superarse no sólo nade en las agencias, también en el equipo de la organización.

- ¿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" Alonso Pérez



- " Sí, especialmente para Barcelona y Madrid. 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". Francisco Heredia

- "Sí, de hecho ya está en Brasil" Patricia Solís

- "Sí, ya está en Brasil y espera llegar a más universidades" Juan Arcos

- "Sí, ya estamos en Brasil y esperamos llegar a mas universidades pronto" Melania Ibáñez

Los miembros de la organización son optimistas. Saben que el programa está en Brasil y de hecho, han podido vivir las dos ediciones en las que se ha compartido el programa con los compañeros de la UNESP. ¿Por qué no añadir más alumnos a la gran familia de DCCI?

#### ¿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."

- " 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" Francisco Heredia

- "Seguridad y experiencia profesional" Patricia Solís

- "Experiencia y crecimiento profesional" Juan Arcos

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

DCCI es una muestra de lo que nos espera una vez terminemos el grado y salgamos al mundo laboral. Es ahí donde prima la experiencia, el desenvolverse adecuadamente de cualquier situación y la seguridad en uno mismo. Se podría decir que el programa de DCCI pone a prueba a los participantes de cara al mundo laboral y así lo reflejan, también, los miembros de la organización.



### ¿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." Alonso Pérez.

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

- "Los momentos con mi agencia y la presentación" Patricia Solís

- "La presentación del proyecto, los compañeros de la agencia, las tutorías con Ana." Juan Arcos

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

Todos, al ser antiguos participantes, tienen algunos recuerdo que se les viene a la mente junto con una sonrisa. Muchas respuestas de los estudiantes hacen referencia al esfuerzo, a la dedicación, al sufrimiento... como con ellos, esta pregunta busca esos recuperar esos buenos momentos vividos por los miembros de la organización.

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

- "Por supuesto" Alonso Pérez

- "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." Francisco Heredia

- "Sí" Patricia Solís

- "Sí" Juan Arcos

- "Sí, claro" Melania Ibáñez

Una agencia no es un grupo de personas, es como una familia. Los alumnos participantes siguen en contacto con sus compañeros y los miembros de la organización



también, lo que demuestra que una agencia no es algo temporal. No son tres, cuatro, cinco o seis personas que se juntan durante seis meses para hacer un trabajo. Una agencia es para siempre.



#### **5.4. Preguntas jurado:**

Ya se han analizado las respuestas a las preguntas planteadas a los estudiantes y a los miembros de la organización, pero si hay algo que define la Gala, el final del programa DCCI, son los miembros del jurado.

Todos los años para el jurado se eligen profesionales del ámbito de la comunicación que valoran los distintos trabajos presentados y otorgan distintos premios. Desde algunas ediciones el jurado está formado también por los miembros de la agencia ganadora en la edición anterior.

#### Relación con el programa De La Clase A La Cuenta Internacional

- "Jurado en varias ediciones" Josep María Mir.
- "Amistad con sus responsables" Tito Muñoz.
- "Jurado de la Gala del año pasado con la cuenta Coca Cola (XX Edición) y además en el 2004 fui participante de "De La Clase A La Cuenta" "Beatriz Codes.
- "Observador, seguidor de Ana M<sup>a</sup> y sus proyectos" David Roca.
- " Presidí el jurado en una ocasión y di una charla en la ceremonia." Carlos Hollemans

#### ¿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 través de Ana María. Ya estuve presente en la primera edición" Josep María Mir.
- " A través de Ana María Cortijo" Tito Muñoz
- "A través de Ana M<sup>a</sup> Cortijo" Beatriz Codes.
- "Por Ana M<sup>a</sup>" David Roca.
- " El año en que participé estaban allí representantes de una universidad brasileña. De Sao Paulo, creo recordar." Carlos Hollemans

Las distintas repuestas de los profesionales del mundo de la comunicación entrevistados, muestran la gran labor de Ana María Cortijo para mostrar el proyecto en



el ámbito profesional, que se conozca, reconozca y tenga una reputación dentro del ámbito de la comunicación en general. DCCI hoy en día tiene un prestigio en el sector.

#### ¿Qué piensa del proyecto?

- "Me parece un enorme valor pedagógico tanto a nivel individual como al trabajo en equipo" Josep María Mir.
- "Una plataforma tremendamente útil para poner en contacto a los estudiantes con la realidad laboral del mundo de la comunicación" Tito Muñoz.
- "Me parece un proyecto ilusionante y maravilloso que permite a los alumnos por primera vez contactar con la realidad de una empresa" Beatriz Codes.
- "Es excelente y necesario" David Roca.
- "Nunca he visto una acción tan movilizadora dentro del ámbito académico publicitario. Admirable." Carlos Hollemans

Es importante conocer lo que los profesionales piensan del proyecto DCCI. Todas las ediciones se recogen las valoraciones y opiniones de los alumno que pasan por las distintas agencias y las de los miembros de la organización, pero muy pocas veces se recogen los pensamientos de los miembros del jurado.

Lo que más destacan todos es que es un proyecto necesario para salir del ámbito académico e introducir de forma práctica a los alumnos en el mundo laboral.

#### ¿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" Josep María Mir
- " Entusiasmo, talento, conocimiento del sector, ganas de salir al mundo laboral con una preparación excepcional" Tito Muñoz.
- "El entusiasmo de los que participan y la enorme calidad de los alumnos en general. Hay mucho talento en los jóvenes" Beatriz Codes.
- " Lo anterior (" Nunca he visto una acción tan movilizadora dentro del ámbito académico publicitario. Admirable")" Carlos Hollemans



Es curioso que los profesionales destacan casi lo mismo que los alumnos: el entusiasmo, el conocimiento adquirido, la preparación...

Esto da que pensar. Si el jurado opina lo mismo que los alumnos puede deberse a varios aspectos, como la identidad del programa DCCI, los valores que transmite, el método de trabajo que utiliza o lo que las personas que lo forman se transmiten entre sí, ya sea a un lado o al otro del escenario, o como organización. Todos estos factores están relacionados entre sí y crean un contexto común muy importante y una relación fuerte entre lo que el programa es y cómo lo ven, lo que otorga una ventaja competitiva importante como experiencia de formación: DCCI es lo que es, lo que tú crees, un programa formativo que aporta a cualquier persona.

DCCI es un proyecto único que, como se puede observar en la siguiente pregunta, debe llegar a más universidades.

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

- "Claro, por la misma razón que ha llegado a Brasil con mucho éxito. Es una gran experiencia pedagógica" Josep María Mir

- "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" Tito Muñoz.

- "Por supuesto, sería muy beneficioso para el mundo universitario y tanto para la Institución en sí, como para los propios alumnos" Beatriz Codes.

- "Diría que sí. Yo hago algo similar en la UAB con la asignatura de Book Creativo. Presentamos campañas en agencias" David Roca.

- "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" Carlos Hollemans.

La respuesta sigue siendo mayoritaria también entre los miembros del jurado. Las personas entrevistadas en este caso son profesores y profesionales, teniendo todos la misma respuesta y casi los mismos argumentos.



### ¿Qué le ha aportado DCCI?

- "Vivir y participar de ese entusiasmo e ilusión" Josep María Mir
- "Crear firmemente en las nuevas generaciones" Tito Muñoz
- "Experiencia, sabiduría y aprendizaje de otros" Beatriz Codes.
- "Pues satisfacción de ver el trabajo de una compañera a la cual le apasiona la creatividad" David Roca.
- " 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" Carlos Hollemans

De La Clase A La Cuenta Internacional está formado por todas las personas que participan en el programa, pero está obviamente orientado al aprendizaje del estudiante y a que sea capaz de sacar la mejor versión de ellos mismos.

El jurado es una importante fuente de sabiduría, conocen el ámbito de la comunicación ya que lo viven día a día, y, por un día, son los jóvenes los que les enseñan a ellos lo que son capaces de hacer a partir de un briefing y un calendario dado por la cuenta.

DCCI actúa, en este sentido, como un escaparate para los propios alumnos y para estos profesionales, que descubren en numerosas ocasiones ven en las presentaciones de estos estudiantes las nuevas formas de comunicar que se han creado en los últimos años y que quizás, por ese poco recorrido, no han llegado a las agencias de publicidad.

### ¿Qué cree que ha aportado a DCCI?

- "Supongo que mis conocimientos profesionales y mi ánimo" Josep María Mir
- "Muy poco, tal vez mi experiencia" Tito Muñoz.
- "Yo poca cosa. Comentarios de ánimos cuando me llega algún correo o post en Facebook" David Roca.

Josep María Mir, por ejemplo, ha participado en DCCI desde sus orígenes, en la I Edición. Otros de los miembros del jurado entrevistados solo han participado en una edición, pero el mero paso de estos profesionales en el ámbito de la comunicación ha podido afectar al programa.





Es una de las preguntas más abstractas a las que se han enfrentado los distintos miembros del jurado en esta investigación, ya que no es algo que se pueda demostrar, ninguno puede dar por seguro el haber aportado algo al programa DCCI. Pero, como ya dije anteriormente, De La Clase A La Cuenta está formado por todas las personas que forman parte del proyecto, al menos, una vez.

No esperaba respuestas concretas, sino alguna frase suelta, alguna palabra clave, conceptos o dudas por parte de las personas entrevistadas.

¿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" Josep María Mir.

- "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" Tito Muñoz.

- "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." Beatriz Codes.

- "Nunca he formado parte creo" David Roca.

- "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" Carlos Hollemans

Aquí se destaca casi lo mismo que en el ámbito de los alumnos: la ilusión. La ilusión de mostrar tu trabajo, de defender tus ideas delante de un jurado de expertos que van a valorarlo todo de un modo exigente y profesional a partes iguales.

Al igual que con los alumnos, esta pregunta pretende rescatar de la memoria de los miembros del jurado los momentos que se les han grabado tras su paso en DCCI.



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

- "¡Sí, con bastantes!" Josep María Mir.
- "Mantengo estrecho contacto con la clase y antiguos alumnos" Tito Muñoz.
- "Con Ana María" David Roca.
- "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." Carlos Hollemans

Esto es algo muy positivo. Demuestra que DCCI no se queda solo en la Universidad de Sevilla, sino que estos jóvenes llegan a tener contacto con estos profesionales tras la finalización del programa. Muchos, de hecho, acaban siendo contratados o pasan por un periodo de prácticas en las empresas o agencias a las que pertenecen los miembros del jurado.

Este es el último paso de DCCI, cuando el alumno sale de la Universidad y puede mantener contacto con algunos de los mayores expertos en publicidad y comunicación de nuestro país.



## 5.5. Entrevistas especiales

Ana María Cortijo (creadora del programa), Nilson Ghirardello (Decano de la Facultad de Arquitectura, Arte y Comunicación de la UNESP, Universidad Estatal Paulista), Manuel Garrido (profesor de la Universidad de Sevilla y participante de la I Edición), María del Mar Rubio (profesora de la Universidad de Sevilla y participante en la XI Edición), Celia Retz (encargada de adaptar el programa a Brasil y directora de Da Classe Ao Mercado) y Jessica Mugnatto (Ex alumna de la US y UNESP).

### ¿Cómo conoció el programa De La Clase A La Cuenta?

- " Una alumna nuestra, Jessica Mugnatto, 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." Celia Retz

- " 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." Nilson Ghirardello



- "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. " Manuel Garrido

- " 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 much9 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" María del Mar Rubio

El objetivo de esta pregunta es sencillo: descubrir cómo estas personas descubrieron el programa. En Brasil, por ejemplo, las respuestas de Nilson y Celia son la historia del nacimiento de Da Classe Ao Mercado.

¿Qué piensa del proyecto "De La Clase A La Cuenta/ Da Classe Ao Mercado"?

- " 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." Manuel Garrido

- " 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 llevárselo más a la realidad, a una situación más cercana a la que te puedes encontrar cuando ya sales al mercado laboral. " María del Mar Rubio

- " 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." Celia Retz

- "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." Jessica Mugnatto

La opinión de estas personas sobre el programa DCCI es bastante importante por la importante relación que mantienen con el mismo.



¿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, 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" Nilson Ghirardello

- " 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" Celia Retz

- " 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." Jessica Mugnatto

Tuve la oportunidad de entrevistar a tres personas muy relacionadas con el proyecto DCCI y esta pregunta era obligatoria. El día que se realiza la entrevista a Nilson Ghirardello, éste acababa de terminar una reunión en el Rectorado de la Universidad de Sevilla con el objetivo de afianzar relaciones y descubrir nuevos puntos en los que la Us y la UNESP pueden colaborar.

Su respuesta se me quedó grabada y decidí mantenerla para las siguientes dos siguientes entrevistas a los compañeros de Da Classe Ao Mercado.

¿Cree que DCC tiene techo?

"¡No! No tiene techo. Nada tiene techo. Nada tiene techo. Yo no sé 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 en 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." Ana María Cortijo.

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

"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 meritoria 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."

Manuel Garrido

"¿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 de la asignatura y de Ana como profesora, pero no del concurso en sí." María del Mar Rubio

En esta pregunta mi objetivo era averiguar lo que más recuerdan de sus respectivas ediciones dos persona que actualmente trabajan en la Facultad de Comunicación y que, en su día, participaron en De La Clase A La Cuenta.

Llama la atención que ambas respuestas se parecen a la de los miembros del jurado y a la de los propios estudiantes que participan, o han participado.





## 6. Conclusiones

Llegamos al último apartado de este Trabajo de Fin de Grado. A lo largo del mismo se ha mostrado la evolución del programa, cómo se ha conseguido adaptar a un país distinto al nuestro y una serie de entrevistas o encuestas a personas que tienen que ver con el programa.

De todo lo que se ha expuesto en el documento hay varias cuestiones que quiero resaltar con respecto al programa De La Clase A La Cuenta, como por ejemplo que DCCI es un programa necesario. Gracias al Plan Bolonia, la educación universitaria ha podido evolucionar y ahora tiene muchas más herramientas para adaptarse a los nuevos tiempos, a las nuevas tecnologías y renovarse constantemente.

Este programa nació a raíz de una asignatura hace 21 años, gracias a que una profesora decidió enseñar a sus alumnos de una forma distinta, en un momento en el que ser universitario era de estudiar bastante a la vez que se trabajaba para ahorrar algo y poder vivir a la vez que uno se formaba.

Las asignaturas hoy en día nos acercan más y más el mundo laboral a los estudiantes, proponiéndonos casos reales, prácticas relacionadas con empresas del sector, trabajos donde el texto y la redacción no lo son todo, sino que también hay que crear e innovar.

En la Universidad de Sevilla que conocemos hoy en día esto es algo a lo que ya estamos acostumbrados, o por lo menos casi, pero esta idea nació de una idea: mostrar el mundo laboral a unos estudiantes de 5º de licenciatura. Suele pasar a muchos estudiantes que una vez finalizan sus estudios descubren la realidad de una forma poco ortodoxa, realizándose un "choque" con la realidad. DCCI pretende normalizar esta introducción en la realidad de forma progresiva, a través de un calendario de trabajo para un cliente real, con unos objetivos reales y concretos.

DCCI es un programa educativo nacido en la mente de Ana María Cortijo en un momento donde los estudiantes no tenían apenas contacto con las agencias de publicidad. Solo algunos afortunados optaban por realizar sus prácticas en alguna y así poder obtener un dinero extra.

De La Clase A La Cuenta nace en la asignatura de Creatividad Publicitaria como un método propio de enseñanza, pero también de aprendizaje. La experiencia del mundo real llevada a las aulas.



Este método aplicado a los alumnos como herramienta de aprendizaje, como he comentado anteriormente, nace de la experiencia real y del sistema de trabajo propio de las agencias de publicidad. Este sistema de enseñanza, articulada en diversas fases o módulos permite alterar y actualizar los contenidos fácilmente, sin afectar al resto del programa. Durante 21 años el programa ha ido cambiando, a la vez que los participantes y la propia sociedad española, y ha creado un método revolucionario capaz de mejorarse a sí mismo con el paso de las personas que lo han formado durante sus ediciones.

El programa se ha adaptado a Brasil, aunque es cierto que en dos ediciones en el país no han sido suficientes para adaptar completamente la metodología de DCCI. Poco a poco se van realizando avances y mejoras, pero estos cambios solo se pueden realizar de edición en edición, de año en año. Obviamente, DCCI tardó varias ediciones en constituirse como el referente de aprendizaje que es hoy, algo que da cierta tranquilidad y confianza de cara al futuro.

El proyecto puede ser llevado a más universidades, no solo en el ámbito español, sino a otras universidades localizadas por todo el globo. Aquí en España la evolución más lógica y razonable sería llevar el programa a Madrid y Barcelona, donde se concentra casi toda la actividad del sector publicitario, al igual que las agencias más grandes de nuestro país. Estas agencias tienen sedes repartidas por toda la geografía española, pero si el método de DCCI se basa en llevar la realidad a las clases, es en estas dos grandes ciudades donde el mercado laboral y el mundo publicitario refleja mejor su evolución y los avances.

Ya se han nombrado otros centros donde se hacen experiencias similares o utilizando el método del caso, algunas veces reales y otras no, pero muchas veces la realidad de estos casos no es un reflejo tan claro del mundo, o directamente estos casos se los inventa el profesor a medida para sus alumnos.

Si algo tiene de especial el programa DCCI creo que son las personas que lo forman, ya sea desde la organización del programa, los profesores que participan o los alumnos que crean sus agencias y crean sus campañas. La cuenta a la que se enfrentan también es importante, pero en mi opinión eso es algo secundario.

La industria publicitaria, al igual que el mundo laboral en general, ha sufrido un cambio muy importante en los últimos años y, al igual que ya apenas existen los trabajos para toda la vida, las agencias ya no tienen clientes para toda la vida. Cada día surgen nuevas



agencias, nuevas formas de comunicar o canales que pueden captar la atención de los anunciantes. El factor del precio con la crisis ha ido disipándose en el mundo publicitario y hoy en día las agencias pequeñas tienen casi tantas posibilidades de obtener un cliente que las grandes. Sólo les diferencia el tamaño y el equipo que forma la agencia.

Otra cosa que destaca del programa DCCI es la creación de un formato propio para todo lo que se realiza a nivel interno o externo. Todo está medido y cuidado al milímetro, no se hace nada al azar. Es la ventaja de llevar haciendo algo durante 21 años, que se acaba creando un método y un formato propio que, en palabras de Ana María, no se va a tirar por la borda.

El hecho de que DCC primero, dependiendo de una serie de asignaturas en la licenciatura o en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y DCCI después sea un programa con tanta duración y trayectoria hace que sus distintas ediciones sean muy distintas las unas de las otras. Las personas que participan no son las mismas, las agencias cambian e incluso los miembros de la organización, pero cada edición se ve marcada por el contexto y la época en la que se realiza. La I Edición tuvo lugar durante una de las mayores sequías de la ciudad y precisamente el cliente era EMASESA, o la Edición XXI ha ido actualizándose constantemente mientras las relaciones de Cuba con el mundo iban cambiando día a día.

Todo va cambiando, evolucionando, y el programa DCCI ha podido vivir estos cambios, experimentarlos, adaptarse a ellos y, eventualmente, superándolos.

De La Clase A La Cuenta, más que un programa docente o un proyecto de aprendizaje es una puerta hacia la realidad, si uno decide participar, la cruza y ya no se puede volver a ser el mismo. Una vez que comienzas a formar parte de una agencia participante todo cambia y comienzas una etapa en la que puedes aplicar todo lo que has aprendido en el grado en un caso real, que te acerca al mundo laboral y te da la oportunidad de conocerlo.

Somos la llave que abre esa puerta hacia la realidad y si se cruza, no queremos volver atrás.



## 7. Fuentes

### Bibliografía:

Coordinan CORTIJO SÁNCHEZ, ANA MARÍA Y GARRIDO LORA, JOSÉ MANUEL (2006): *Actas del II Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Universidad de Sevilla. Sevilla.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD, DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y LITERATURA, AYUNTAMIENTO DE SEVILLA Y EMASESA (1995). *Agua razón de vida : muestra sobre el agua, la sequía, la imagen y la comunicación*. EMASESA. Sevilla.

FEYERABEND, PAUL (2002). *Tratado contra el método*. Barcelona. Editorial Folio.

### Revistas y publicaciones periódicas

Coordina: CORTIJO SÁNCHEZ, ANA MARÍA (2004). *Sesión de creatividad aplicada de la clase a la cuenta. Publicación 9: Programa Atlantis*. Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía y Universidad de Sevilla. Sevilla.

Coordina: CORTIJO SÁNCHEZ, ANA MARÍA (2008). *Sesión de creatividad aplicada de la clase a la cuenta. Publicación 12: Banco de Alimentos de Sevilla 2007*. Universidad de Sevilla. Sevilla.

Coordina: CORTIJO SÁNCHEZ, ANA MARÍA (2009). *Sesión de creatividad aplicada de la clase a la cuenta. Publicación 13: Estrela do Brasil 2008*. Universidad de Sevilla. Sevilla

Coordina: CORTIJO SÁNCHEZ, ANA MARÍA (2010). *Sesión de creatividad aplicada de la clase a la cuenta. Publicación 14: Geografía 2009*. Universidad de Sevilla. Sevilla

Coordina: CORTIJO SÁNCHEZ, ANA MARÍA (2010). *Sesión de creatividad aplicada de la clase a la cuenta. Publicación 15: Piel de Ubrique 2009*. Universidad de Sevilla. Sevilla



## Fuentes digitales:

<https://www.comcorto.com/>

<http://www.duoc.cl/escom/v3?tag=creativina>

<http://www.adaspirant.com/>

[www.fcom.us.es](http://www.fcom.us.es)

<http://www.andaluciatech.org/sobre-andalucia-tech>

[www.delaclosealacuenta.com](http://www.delaclosealacuenta.com)

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/corporativo/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/corporativo/la-clase/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/corporativo/la-cuenta/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/corporativo/el-jurado/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/corporativo/la-gala/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/corporativo/los-premios/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2016/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion-brasil/2016/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2015/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion-brasil/2015/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2014/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2013/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2012/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2011/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2010/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2009/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2008/>

<http://www.delaclosealacuenta.com/index.php/edicion/2007/>



<http://www.delaclassalacuenta.com/index.php/edicion/2006/>

<http://www.delaclassalacuenta.com/index.php/edicion/1995/>

### **Formato vídeo:**

#### **Ediciones en España**

Sesión de creatividad publicitaria aplicada "de la clase a la cuenta" [Vídeo] : 19ª edición  
: 27 de febrero de 2014

Sesión de creatividad publicitaria aplicada "de la clase a la cuenta" [Vídeo] : 18ª edición  
: 29 de mayo de 2013

Sesión de creatividad publicitaria aplicada "de la clase a la cuenta" [Vídeo] : 17ª edición  
: 29 de mayo de 2012

Sesión de creatividad publicitaria aplicada "de la clase a la cuenta" [Vídeo] : 16ª edición  
: 2 de Junio de 2011

Sesión de creatividad publicitaria aplicada "de la clase a la cuenta" [Vídeo] :  
2 de Junio de 2010

Sesión de creatividad publicitaria aplicada "de la clase a la cuenta" [Vídeo] :  
28 de mayo de 2009

Sesión de creatividad publicitaria aplicada "De la clase a la cuenta" [Vídeo] : del 2 al  
6 de junio de 2008

Sesión de creatividad publicitaria aplicada 2007 [Vídeo] :de la clase a la cuenta

Sesión de creatividad publicitaria aplicada : De la clase a la cuenta [Vídeo] 2005.

Sesión de creatividad publicitaria aplicada : De la clase a la cuenta, 3 y  
4 de Junio de 2004



**Ediciones en Brasil:**

PORTUGUÊS: Gala completa Da classe ao mercado Edição 1 Brasil

[<https://www.youtube.com/watch?v=mNrdd6ARTLQ>]

[PORTUGUÊS] II Festival de Criatividade e Comunicação: De la Clase a la Cuenta/Da Classe ao Mercado <https://www.youtube.com/watch?v=ymSG1r1w5Oc>



## **8. Anexos**

Los siguientes anexos del trabajo se encuentran en el CD que se adjunta en este trabajo, así como los distintos audios recogidos durante la investigación.

### Anexo 1: Preguntas metodología.

Las distintas combinaciones de preguntas se encuentran en este documento.

### Anexo 2: Perfiles de los entrevistados.

En este anexo se encuentra una breve presentación de las personas entrevistadas durante la investigación.

Se recoge su nombre y apellidos, su relación con el programa DCCI, el país del que procede y una breve presentación.

### Anexo 3: Respuestas de las entrevistas.

Todas las distintas respuestas a las entrevistas personales se encuentran en este documento.

### Anexo 4: Respuestas y resultados online.

Durante la investigación se realizó una encuesta online. En este anexo se detallan todas las respuestas obtenidas

### Anexo 5: Estudio de las galas.

Aquí se detalla el estudio de las distintas galas de DCCI que se utiliza para realizar los puntos del Análisis en España (4.1)

### Anexo 6: Audios entrevistas.

En esta carpeta de adjuntan los audios recogidos durante la investigación y las entrevistas.

