

# <comunicación>

## 1.1 Introducción de la Tarea

Con esta tarea llegamos al punto más importante del proceso dentro de tu itinerario. Todas las sesiones previas han sido únicamente un entrenamiento y una forma de romper el hielo para todo lo que vendrá ahora. ¿Estáis preparados? Olvidad el ordenador por un rato y coged lápiz y papel. Garabateando las ideas salen mejor.

## 1.2 Historia inicial

**Sesión de  
creatividad  
publicitaria  
aplicada.**  
**De la clase  
a la cuenta**



Cada año en la Universidad de Sevilla, los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas desarrollan una experiencia muy interesante. Durante un semestre una clase completa se subdivide en agencias de publicidad junior que tienen que crear su marca y realizar una campaña de comunicación a una misma empresa. A final del semestre, celebran una gala y cada agencia presenta de forma pública su campaña. Un jurado, formado por profesores de la Facultad y profesionales en activo del mundo de la publicidad, escogen las mejores campañas y son premiadas al final de la gala. En el año 2013 celebraron su 18ª edición. Si quieres saber más o inspirarte puedes visitar su web [aquí](#).



# <comunicación>

En esta edición, una de las agencias se llamaba Yellow Mono y además de crear la campaña de comunicación objeto del concurso se lanzaron a la piscina para hacer una campaña para una entidad social. Eligieron a Payasos Sin Fronteras y con muy pocos recursos y una buena idea consiguieron una gran repercusión en las redes sociales. Aquí te dejamos una [entrevista de Radio](#) de la cadena COPE a una de las integrantes de la agencia.

¡! Recuerda que debes hacer una adaptación curricular de la historia en función de tu grupo de alumnos y sus necesidades concretas.

## 1.3 Necesidades técnicas

Lápices, rotuladores, papel, cinta de carrocero, post-its, ordenador, proyector, grabadora, cámara, atrezzo, iluminación.

## 1.4 Desarrollo y explicación de la tarea y todos y cada uno de sus actividades

Esta tarea consta de tres actividades que te proponemos hacer con tu alumnado. Siéntete libre de modificar alguna actividad si crees que se puede adaptar mejor al contexto de grupo. Si es así, comunícalo en las tutorías.

- *Actividad 1: ¿Brief...qué?*

Toda campaña de comunicación empieza con el análisis y estudio de un briefing. Esto no es más con un informe muy concreto y breve sobre aquello que se va a publicitar y la marca que lo lanza.

Un estudio detallado del briefing nos dará una idea concreta sobre qué necesita el cliente y para quiénes lo hará, así como qué busca con la campaña y de qué forma.

Te proponemos elaborar en función del tema elegido un briefing que luego deberás presentar al grupo de participantes como si fueras un cliente que los va a contratar. Es muy frecuente que la agencia de publicidad cuando estudie el briefing elabore otro (llamado contrabriefing) donde sugiera al cliente cambios de ciertos elementos que no cree coherentes de su propuesta. Así pues, te proponemos que tu clase sea la encargada de devolverte un contrabriefing como objetivo de esta primera actividad de la tarea.

Para afrontar la realización de la campaña puedes optar por dividir a la clase en varias agencias de publicidad (tal y como hacen en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla) o dividir a la clase en los distintos departamentos de una sola agencia. Ten en cuenta que en el caso de que optes por la primera opción sólo una de las campañas podrá ser la elegida como aquella que finalmente se realizará. La segunda opción posibilita que todo el alumnado sea partícipe de la campaña final.

ComunicAcción - Consejería de Educación, Cultura y Deporte - Junta de Andalucía

Licencia Creative Commons: Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (BY-NC-SA)



# <comunicación>

Desde esta primera actividad todo alumno (sea en pequeñas agencias o sea en una agencia normal) debe participar de alguno de los departamentos de una agencia de publicidad y trabajar desde esa perspectiva con el resto de los integrantes de su departamento y los del resto. En los recursos podrás encontrar cómo se constituye la agencia y qué funciones tienen estos departamentos.

- *Actividad 2: Elaboración de las piezas de la campaña*

En el desarrollo de la campaña de publicidad cada equipo debe ser responsable de una parte de la misma teniendo en cuenta siempre la interdependencia que existe entre todos ellos.

En esta fase será determinante que se establezcan plazos y se cumplan. Será el momento de concebir todas las piezas por escrito y posteriormente, una vez aprobadas por todos los departamentos de la agencia y el cliente, realizarlas. Os animamos a garabatear todo lo posible, así salen mejores ideas.

En esta fase no sólo se elaboran piezas gráficas, también se establecen estrategias sobre cómo se comunicarán esas piezas y dónde. ¿Tenemos acceso a una radio local? ¿Tal vez en el Centro existe otro proyecto de medio de comunicación? ¿Tenemos twitter? ¿Dónde podemos pegar los carteles? Como veis, la publicidad es más que hacer formatos bonitos. Todo está pensado y orientado al destinatario final de las piezas y todos los departamentos son importantes: por muy bien que haya quedado gráficamente un cartel no tendrá impacto en un grupo de menores si no lo pegamos en espacios donde haya niños. La labor del departamento de estrategia es por tanto esencial.

- *Actividad 3: Presentación interna y elección de formatos*

Elaborado todo el material llega la hora de presentarlo internamente. Cada departamento debe exponer al resto y al cliente las piezas y estrategias que ha elaborado y el por qué de esa elaboración. Presentado todo el material debe ser aprobado por el resto de los departamentos y por el cliente. Cuando hayáis acabado este proceso estaréis de enhorabuena: ¡habréis terminado vuestra primera campaña!

## 1.5 Contenidos

- Agencia de publicidad
- Formatos publicitarios
- Estrategia

ComunicAcción - Consejería de Educación, Cultura y Deporte - Junta de Andalucía

Licencia Creative Commons: Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (BY-NC-SA)



# <comunicación>

- Diseño

## 1.6 Desarrollo de la tarea y evaluación

Estos son los parámetros que te proponemos seguir para el desarrollo de la tarea:

- Primero, lee el desarrollo completo de toda la tarea y consulta todas las dudas que tengas en el foro del programa.
- Plantea cada una de las actividades por separado y de forma secuencial siguiendo las pautas que se presentan para hacerlas.
- Evalúa en grupo los resultados de cada proceso. El resultado importa, pero no lo es todo.
- Revisa la check-list antes de subir el resultado al aula para comprobar que todo está bien antes de que todos podamos verlo.
- Sube un post a tu blog con la infografía terminada y adjunta el enlace en la tarea.

	Sí	No	N/A
1. He documentado el proceso			
2. He subdivido al grupo en pequeñas agencias o en los departamentos que son necesarios en una agencia de publicidad.			
4. He actuado como cliente ante mi grupo o he buscado a un agente externo que desarrolle ese blog.			
7. He ofrecido un briefing a mi grupo para que sea analizado.			
8. He recibido un contrabriefing de mi grupo donde se señalaban incongruencias internas para la campaña.			
9. He recibido de cada grupo un informe en la actividad dos y lo he volcado en el blog del proyecto.			
10. Hemos organizado una reunión interna de presentación de piezas y estrategias.			
11. He participado en el espacio virtual del curso e intercambiado conocimientos con mis compañeros.			



# <comunicación>

Créditos

Logotipo de la experiencia "De la clase a la cuenta".

<http://fcom.us.es/presentacion-de-la-campa-ganadora-en-la-edicion-17-la-emocion-nos-pertenece>

ComunicAcción - Consejería de Educación, Cultura y Deporte - Junta de Andalucía

Licencia Creative Commons: Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (BY-NC-SA)

