



**II Jornada de Experiencias de
Innovación en la Docencia PUCP**
1 y 2 de junio

PRODUCCIÓN DE SPOTS DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA CLIENTES REALES

Profesora: Nuria Frigola Torrent

Curso: Producción Audiovisual para el Desarrollo

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

2. Aspectos más importantes de la implementación. Es recomendable acompañar esta explicación con fotos o videos.
3. Impacto en el aprendizaje de los estudiantes
4. Lecciones aprendidas y sugerencias para un desarrollo exitoso de la innovación.

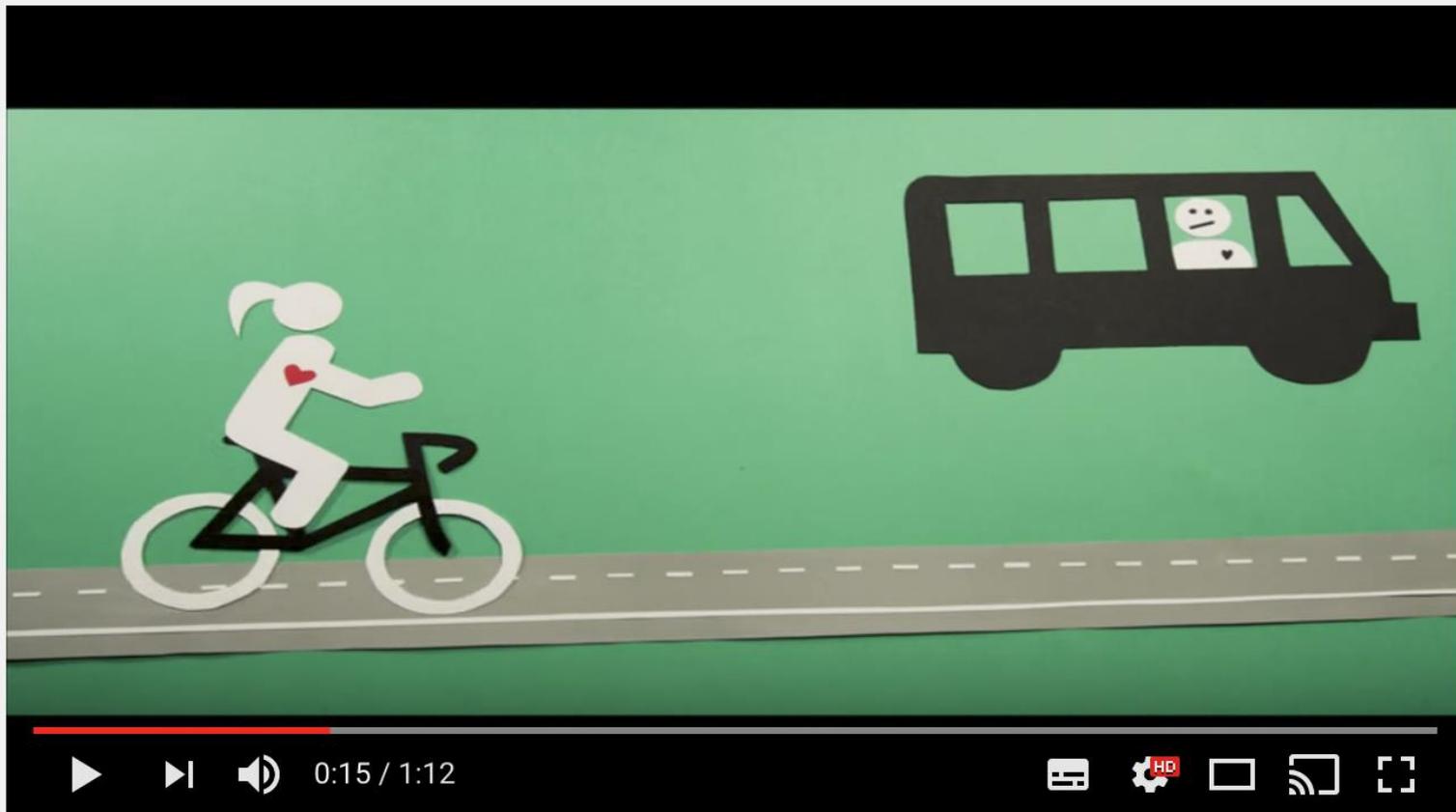
El spot es un encargo y se trabaja para clientes reales



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ



100 años
PUCP



5 razones para usar tu bici

<https://www.youtube.com/watch?v=Fsw8ugoxKWQ>

Contexto

- Es un curso teórico (2 horas semanales) y práctico (4 horas semanales)
- El curso busca crear capacidades para producir audiovisuales.
- Hacen dos ejercicios prácticos en el curso:
 - Un spot
 - Un retrato documental

Objetivos de la innovación

- Objetivo 1: Aprender a gestionar proyectos y relacionarse con clientes reales:

Estos clientes pueden ser comunicadores, pero también profesionales de otras áreas.

Tienen que acordar un concepto que guste a ambas partes: ¡negociar!

Pasar por la experiencia de haber sido los proveedores y, en un futuro, convertirse en “buenos clientes”.

- Objetivo 2: Crear herramientas de comunicación al servicio de un proyecto más grande

Al ser un encargo, el spot encargado debe ser creativo y original, pero sobre todo enmarcarse en un proyecto más amplio, alineándose con los objetivos de comunicación y de trabajo de la organización que los contrata. Al ser un cliente real que quiere hacer uso real de los mismos, el reto es más palpable.

- **Objetivo 3: Investigar temas nuevos y cómo comunicarlos con creatividad**
- Abordan temas nuevos con el fin de elaborar el spot con credibilidad, propiedad y, a la vez, creatividad:
- Desde prevención de la violencia intrafamiliar hacia niños y niñas, hasta la promoción del uso de salas de lectura de La casa de la Literatura Peruana.

- Objetivo 4: Construir discursos para públicos reales específicos:
- El spot se dirige a públicos reales específicos, en función del target del cliente y de los medios de difusión que se usarán.
- Circuito cerrado, redes sociales, etc.

- **Objetivo 5: Crear vínculos con profesionales del campo del desarrollo y la comunicación**

Al tratar con profesionales reales, enviar sus propuestas, coordinar para rodar... crean vínculos que les ayudarán a ir entrando en el mundo profesional. Esto es también válido para las personas a las que recurren (actores y actrices, músicos, estudios de grabación, etc.) para llevar a cabo la producción.

- **Objetivo 6: Autoevaluarse**

En la evaluación del ejercicio, el 25% de la nota, correspondiente en la rúbrica al trabajo en equipo, es autoevaluado.

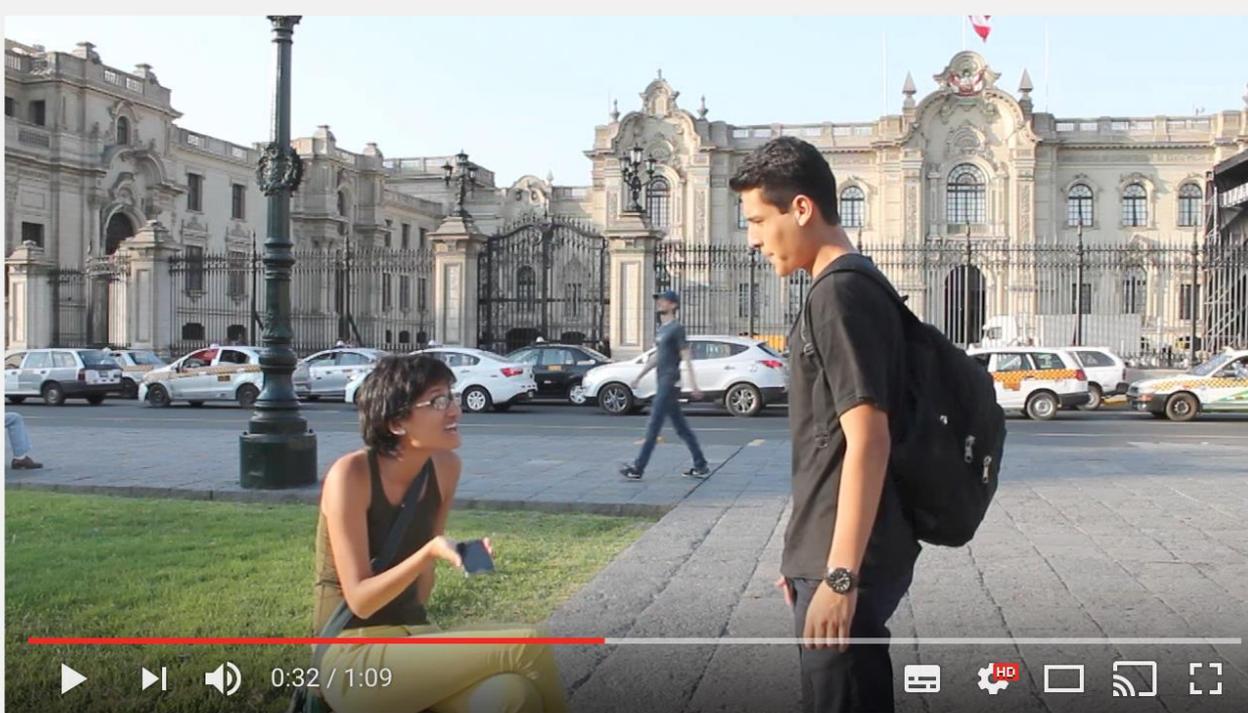
IMPLEMENTACIÓN

- La profesora y los JPs buscan un cliente con necesidades reales de contar con un spot.
- Se trabaja primero internamente para ayudar a definir esta demanda.

- El cliente prepara un brief
- El cliente hace una presentación a clase
- Los grupos diseñan una propuesta creativa que se envía al cliente, quien la retroalimenta.
- Trabajan la realización y producción del spot
- Se presenta al cliente (examen parcial)

IMPACTO: LOS RESULTADOS

- Los spots son realmente difundidos en las redes de los clientes. Ejemplos:
 - En el caso de la Demuna La Perla: a través de su circuito cerrado de televisión dentro de las instalaciones municipales.
 - En el caso de la Casa de la Literatura: a través del canal de YouTube de la Casa de la Literatura, que actualmente cuenta con 735.014 seguidores.



Spot: ¿Cómo llegar a la Casa de la Literatura Peruana?



Casa de la Literatura

Suscribirse 4,1 K

7.659 visualizaciones

<https://www.youtube.com/watch?v=u4EdIHOQQ60>



- Algunos grupos luego han sido contratados para hacer spots!



https://www.youtube.com/watch?v=zvLKRYqvnru&list=UUXF2_sMeOUe-NjdMIZm2Jzw&noredirect=1

- Clientes satisfechos (que piden repetir!):

“Desde que divulgamos el spot de cómo llegar a la Casa de la Literatura las preguntas sobre nuestra ubicación han disminuido rotundamente. Antes de él la dirección o la referencia de nuestra cercanía a la Plaza Mayor no bastaban. El haber mostrado el recorrido en imágenes ayudó significativamente.” Jaime Edgar Cabrera Junco (Director de Comunicaciones, Casa de la Literatura Peruana, Ministerio de Educación)

LECCIONES APRENDIDAS

- Siempre trabajar con cliente real que participe activamente en la campaña y que acepte el reto → Caso WWF - “La hora del planeta”
- El trabajo preliminar con el cliente es esencial, así como la elaboración del brief: si el encargo no es claro, al ser comunicadores en formación (y su primera producción audiovisual), podría dificultarse el trabajo.