

DIRECCIÓN DE CUENTAS

CURSO: TERCERO

SEMESTRE: SEGUNDO

TIPO: OBLIGATORIA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

DOCENTE: [CARLES GRAU](#)

OBJETIVOS:

Dirección de Cuentas tiene como objetivo que el estudiante adquiera competencias y capacidades profesionales para poder incorporarse en el Departamento de Cuentas de una Agencia de Publicidad o una Agencia de Relaciones Públicas/Comunicación.

Los alumnos realizarán diversas tareas en equipo que simularán las funciones y la operativa del Departamento de Cuentas y su relación con los otros departamentos de la agencia, con la finalidad analizar situaciones de clientes, familiarizarse con los métodos y documentos de trabajo, la planificación estratégica, el desarrollo del briefing creativo, controlando los timings, además de cómo coordinar a todos los departamento y llevar el control de la rentabilidad económica.

Los objetivos específicos son:

- Que los estudiantes sepan desenvolverse en la actividad del Departamento de Cuentas con profesionalidad, conociendo la estructura del sector, y puedan resolver los problemas a los que se puedan enfrentar en el desarrollo de esta labor.
- Que los estudiantes sepan captar y fidelizar clientes, detectando las necesidades y objetivos del anunciante y diseñando las soluciones.
- Que los estudiantes puedan realizar presentaciones y exposiciones públicas persuasivas y estructurar documentos profesionales con eficacia y argumentación.
- Que los estudiantes aprendan a diseñar y planificar estrategias en Publicidad y RRPP e identidades corporativas, mediante el estudio del mercado, las nuevas tendencias, las oportunidades y usando metodologías innovadoras.

COMPETENCIAS:

BÁSICAS

- **CB2** – Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- **CB4** – Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

GENERALES

- **CG1** – Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad y en inglés.
- **CG4** – Diseñar y desarrollar nuevas ideas y proyectos que incorporen conceptos y metodologías innovadoras.

ESPECIFICAS

- **CE1** – Percibir las oportunidades del mercado y las nuevas tendencias en la comunicación, mediante el uso de las metodologías apropiadas en la investigación comercial y de mercados.
- **CE2** – Diseñar, planificar y gestionar identidades corporativas y los elementos gráficos y visuales que se han de aplicar en campañas de marketing y publicidad.
- **CE6** – Escuchar, negociar, persuadir y comunicar eficazmente (de manera oral y escrita), empleando los medios propios del mundo empresarial, tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas del ámbito publicitario y de las Relaciones Públicas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- **R6** – Analiza la actividad de una agencia al servicio de los objetivos de la empresa anunciante.
- **R9** – Puede, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por él mismo, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.
- **R10** – Comunica con fluidez a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa conocimientos, metodología, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio.

CONTENIDO:

1. Introducción

- Contextualización del contenido de la asignatura.
- Situación del mercado publicitario.
- Las Agencias de Publicidad.
 - Tipologías
 - Departamentos
 - Perfiles
 - Ventajas y desventajas de trabajar con agencia
 - Selección de Agencia
 - Razones para cambiar de Agencia
- Situación del sector de las Relaciones Públicas y la Comunicación.
- Las Agencias de Relaciones Públicas y Comunicación.
 - Tipologías
 - Departamentos
 - Perfiles
 - Ventajas y desventajas de trabajar con agencia
 - Selección de Agencia
 - Razones para cambiar de Agencia

2. El Departamento de Cuentas

- Historia
- Estructura del departamento y funciones del departamento.
- Perfiles profesionales, funciones, tareas y responsabilidades. Carrera profesional.
- Desarrollo de nuevo negocio. Estrategia comercial. Argumentario de ventas.
- La presentación de agencia.
- Interlocutores de cuentas:
- Interlocutores internos: Dirección; planner; creatividad; producción.
- Interlocutores externos: Cliente (tipos, necesidades, comunicación, etc.); proveedores; partners.

3. Gestión de cuentas.

- Herramientas de control y seguimiento de la cuenta:
- Status. Tareas de la cuenta y timing.
- Órdenes de trabajo y órdenes de pedido.
- Fidelización de clientes. Relación anunciante/agencia. Procesos de negociación.

4. Pensamiento Estratégico y Creativo en Publicidad

- Rol de Cuentas en el proceso estratégico.
- Mercado
- Producto/Marca
- Contexto de Comunicación
- Consumidor
- Objetivos
- Propuesta Estratégica
- Marketing Mix
- Consideraciones Creativas

5. Procedimientos de trabajo en Publicidad

- Procedimientos internos para desarrollo y preparación integral de campañas o acciones de comunicación: desde la entrega del briefing por parte del anunciante hasta la publicación de la campaña en los soportes y medios publicitarios.
 - o Briefing del cliente. Contrabriefing.
 - o Desarrollo del briefing.
 - o Briefing del planner.

- Briefing creativo.
- Briefing de medios.
- Relación con proveedores.
- Técnicas Creativas

6. Pensamiento Estratégico y Creativo en Relaciones Públicas

- La Estrategia
- El Plan Estratégico en Relaciones Públicas
- Definición de Targets
- Investigación
- Definición de los objetivos
 - Objetivos de Impacto
 - Objetivos Cognitivos
 - Objetivos Afectivos
 - Objetivos Conativos
 - Objetivos de Producción
- Planificación de Acciones
- Procesos de Evaluación de Resultados

7. Presupuestos

- Presupuestos de la agencia:
 - Presupuesto indicado a priori en Briefing o encargo del cliente.
 - Presupuesto tras valoración costes encargo del cliente.
 - Presupuestos de proveedores.
- Presentación a cliente.
- Gestión económica de la cuenta.
- Análisis de rentabilidad y márgenes de explotación.

8. Management.

- Liderazgo.
- Liderazgo y gestión del talento.
- Dirección:
 - Funciones directivas.
 - Habilidades directivas.

9. Presentaciones Eficaces y Exposición Pública.

- Comunicación Verbal
- Comunicación No Verbal
- Relación con los Medios de Comunicación
- Presentaciones públicas

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Habrán dos pruebas parciales de conocimiento e interpretación de contenido que tendrán un valor del 40% de la nota final. El 60% restante se obtendrá de tres trabajos prácticos, un individual y dos grupales:

- Examen Parcial I: 20% - Nota mínima para aprobar 5/10 (cinco sobre 10). Susceptible de recuperación mediante la realización de un examen complementario, siempre y cuando el alumno haya desarrollado correctamente el resto de la evaluación continua.
- Examen Parcial II: 20% - Nota mínima para aprobar 5/10 (cinco sobre 10). Susceptible de recuperación mediante la realización de un examen complementario, siempre y cuando el alumno haya desarrollado correctamente el resto de la evaluación continua.
- Actividad A: 10%. Trabajo individual obligatorio. El alumno deberá realizarlo y entregarlo en la fecha estipulada para poder acreditar el correcto desarrollo de la evaluación continua. Caso de no ser entregado en las fechas delimitadas, significará suspender la asignatura.
- Actividad B: 20%. Trabajo obligatorio a realizar en grupos de 4-5 miembros. Consistirá en la ideación y producción de un spot de máximo 45 segundos que responda a los criterios formales y conceptuales de la campaña de Pizzas Tarradellas “Cuando La Necesitas Siempre Está”, concretamente a un target de jóvenes adolescentes. El estudiante debe ser parte del equipo a lo largo de todo de las distintas fases del proceso y deberá asistir a las distintas reuniones: ideación, pre-producción, producción, postproducción y presentación. De lo contrario, no será evaluado. Caso de no ser entregado en las fechas delimitadas o no formar parte de ningún equipo, significará suspender la asignatura.

- Trabajo en Grupo: 30%. Trabajo obligatorio en grupos de 4-5 miembros. Cada equipo deberá hacer un proyecto global de comunicación de lanzamiento de La Fageda en el ámbito catalán. El trabajo debe incluir una fase de análisis, una segunda de definición de estrategia creativa y una tercera de propuesta concreta. Cada grupo deberá hacer una exposición oral obligatoria. Caso de no ser entregado en las fechas delimitadas o no formar parte de ningún equipo, significará suspender la asignatura.

METODOLOGÍA:

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por otra parte, durante las horas de trabajo personal, los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer al final del periodo lectivo de la misma. Para ello, los alumnos dispondrán de horas de tutoría con el profesor a fin de supervisar y encaminar el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica.

BIBLIOGRAFÍA:

- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] - Medina, P. Ferrer, I. (2014). *Dirección empresarial para publicitarios*. Madrid, Dykinson.
- Ocaña, F. (2003). *20 claves para hacer equipo: Cómo trabajar con éxito en publicidad*. Barcelona, Ediciones B.

- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] - Solanas, I; Sabaté, J. (2008). *Dirección de Cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Editorial UOC, Barcelona.
- Aaker, D. Myers, J. (2001). *Management de la Publicidad. Perspectivas prácticas*. Barcelona, Hispano-Europea.
- Giquel, O. (2003). *El Strategic Planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid, Cie. Inversiones editoriales Dossat 2000 S.L.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de planificación de cuentas*. Madrid. Ed. Celeste.

WEBGRAFÍA:

- Academia de la Publicidad: <http://www.academiadelapublicidad.org/>
- Advertising Age: <http://adage.com/>
- AEA Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/documentos/>
- Anuncios.com: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com/>
- Autocontrol: <http://www.autocontrol.es/>
- Ctrl: <http://controlpublicidad.com/category/revista-CTRL/>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com/>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.es/>
- IAB: <http://iabspain.es/>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/>
- Interactiva digital: <http://interactivadigital.com/>
- Introl: <http://www.introl.es/buscador/>
- IPMark: <http://ipmark.com/>
- Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>

- Nielsen: <http://www.nielsen.com/es/es.html>
- OJD: <http://www.introl.es/>
- PRnoticias: <http://prnoticias.com/>
- World Federation of Advertisers: <http://www.wfanet.org/en>
- Ads of the World: <https://www.adsoftheworld.com/>