

## **DIRECCIÓN DE CUENTAS**

**CURSO:** TERCERO

**SEMESTRE:** SEGUNDO

**TIPO:** OBLIGATORIA

**CRÉDITOS:** 6

**IDIOMA:** CASTELLANO

**DOCENTE:** [DRA. MERTXE CANAL](#)

### **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:**

### **GENERALES**

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

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.

### **ESPECÍFICAS**

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

- Analiza la actividad de una agencia al servicio de los objetivos de la empresa anunciante
- 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
- 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.

- Briefing del cliente. Contrabriefing.
- Desarrollo del briefing.
- 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
  - o Objetivos Cognitivos
  - o Objetivos Afectivos
  - o 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 que tendrán un valor del 40% de la nota final, el 60% restante se obtendrá de tres trabajos, de la asistencia y la participación activa en clase, además de las exposiciones orales de dos de los trabajos:

- Examen Parcial I: 20% - Nota mínima para aprobar 5/10 (cinco sobre 10). Es necesario obtener un 5 sobre 10 para poder hacer media con el resto de la evaluación continua. 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). Es necesario obtener un 5 sobre 10 para poder hacer media con el resto de la evaluación continua. 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.
- Actividad B: 20%. Trabajo obligatorio. Existen dos opciones: 1) El alumno deberá realizar un trabajo individual y entregarlo en la fecha estipulada para poder acreditar el correcto desarrollo de la evaluación continua. Este trabajo se centrará en la planificación estratégica, desarrollo y producción de un spot o vídeo viral y su presentación. 2) El estudiante podrá ser parte del equipo de planificación y producción de un spot o vídeo viral, a partir del briefing de un cliente real. Deberán exponer la idea al cliente, al equipo de producción y tendrán que presentar la pieza final al cliente. El estudiante que opte por esta opción, deberá ser parte constante del trabajo en equipo, asistir a las reuniones: De desarrollo de estrategia creativa, de la planificación, de pre producción, post producción y presentaciones. De lo contrario, no será evaluado.
- Trabajo en Grupo: 30%.
  - Trabajo obligatorio. Los alumnos deberán realizarlo y efectuar las distintas entregas para su seguimiento por parte del docente en las fechas

estipuladas, para el correcto seguimiento del mismo por parte del profesor y para el correcto seguimiento de la propia asignatura y su evaluación continua por parte de los estudiantes. Esta parte del desarrollo tendrá un valor del 20%.

- Exposición oral obligatoria. Los alumnos podrán efectuar la exposición, siempre y cuando hayan realizado las entregas parciales del Trabajo en Grupo. Esta parte del trabajo en Grupo, tendrá un valor del 10%.
- El docente tendrá en consideración la evolución, progreso, proactividad, esfuerzo y desarrollo de la evaluación continua de cada estudiante; además de tener en cuenta la Asistencia y Participación Activa. Se tendrá especial consideración de los aportes efectuados por los estudiantes.

**Vinculación de las competencias, resultados de aprendizaje y horas de dedicación de los estudiantes al sistema de evaluación de la asignatura:**

Actividad	Evaluación	Competencias y RA que se evalúan	Condicionante	Dedicación
<p><b>Actividad 1:</b></p> <p>Escoger una empresa o persona pública que esté sufriendo una situación de crisis.</p> <p>Establecer los criterios de la crisis, identificar los objetivos a lograr,</p>	10%	<p>Competencias:</p> <p>CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6</p> <p>Resultados de Aprendizaje: R9 + R10</p>	<p>Individual</p> <p>Entrega Obligatoria en la fecha estipulada.</p> <p>No recuperable.</p>	10 horas



percibir las oportunidades, planificar las acciones a realizar de modo innovador.				
<p><b>Actividad 2:</b></p> <p>Este trabajo se centra en la planificación estratégica, desarrollo y producción de un spot o vídeo viral y su presentación.</p>	20%	<p>Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6</p> <p>Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10</p>	<p>En equipos de 2 o 4 personas</p> <p>Entrega Obligatoria en la fecha estipulada.</p> <p>No recuperable.</p>	30 Horas
<p><b>Trabajo Final en Grupo:</b></p> <p>Los alumnos realizarán un plan estratégico para las ciudades candidatas a ser sede de los Juegos Olímpicos de Invierno. Cada grupo representará una ciudad y deberán desarrollar</p>	20%	<p>Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6</p> <p>Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10</p>	<p>Grupos de 4</p> <p>Entrega Obligatoria final</p> <p>Entrega obligatoria de cada parte para la evaluación continua.</p> <p>No recuperable.</p>	25 horas

el plan integral de Publicidad, Marketing y RRPP				
Exposición Oral del Trabajo Final en Grupo	10%	Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6  Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10	Los alumnos podrán efectuar la exposición, siempre y cuando hayan realizado las entregas parciales.  No recuperable.	
Parcial I:  Conceptos y Casos	20%	Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CE6  Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10	Recuperable en complementaria siempre y cuando el estudiante haya efectuado el correcto seguimiento del resto de la evaluación	20 horas de estudio
Parcial II:  Casos y Ejercicios Prácticos	20%	Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6  Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10	Recuperable en complementaria siempre y cuando el estudiante haya efectuado el correcto seguimiento del	20 horas de práctica de casos y ejercicios

			resto de la evaluación	
<b>HORAS DE CLASE:</b>				<b>60 HORAS</b>
<b>TOTAL HORAS DEDICACIÓN:</b>				<b>165 HORAS</b>

### **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.

Asimismo, los alumnos tendrán la opción de participar en la planificación estratégica, desarrollo y producción de un spot o vídeo viral publicitario, en base al briefing aportado por un cliente real. A quien tendrán que presentar su idea, llevarla a cabo y defenderla.

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.

La docente tendrá en cuenta el desarrollo y la progresión de cada estudiante de forma individual.

El/La estudiante que no acuda a la realización de un examen y no justifique en Coordinación o Tutoría Académica la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria y podrá realizarlo en periodo de complementaria, en el caso de que reúna los requisitos de la misma. En el caso de acreditar la causa de fuerza mayor, acudirá a realizar en la fecha de complementaria, pero seguirá conservando una convocatoria. De tal forma, en el caso de suspender el examen en complementaria, volverá a tener otra oportunidad antes del cierre de actas.

El/La estudiante que no acuda a una exposición y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

El/La estudiante que no entregue una actividad en la fecha indicada y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

El/La estudiante que una semana antes del 2º examen parcial II, no disponga del 80% de asistencia (habiendo entregado con tiempo los justificantes al Tutor/a de curso), perderá el derecho a ser evaluador en la convocatoria ordinaria. Tendrá que acudir directamente a la convocatoria de complementarias (siempre y cuando cumpla con los requisitos de evaluación en complementaria, indicados en el programa de la asignatura).

#### **MANUALES DE REFERENCIA:**

Solanas García, Isabel; Sabaté López, Joan (2008). **Dirección de Cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**. Editorial UOC, Barcelona

Ferrer Lorenzo, Ignasi (2014). **De Director de Cuentas a Director de Agencia. 50 casos prácticos sobre Agencias de Publicidad**. Editorial Dykinson, Madrid.

Rodríguez del Bosque, Ignacio (2011). **Dirección Publicitaria**. Editorial UOC, Barcelona.

Jiménez Zarzo, Ana Isabel (2012). **Dirección de Productor y Marcas**. Editorial UOC, Barcelona.

Batalla Navarro, Pablo (2016). **Dirección de Comunicación y Habilidades Directivas**. Editorial Dykinson, Madrid.

Medina, Pablo; Ferrer, Ignasi (2014). **Dirección empresarial para publicitarios**. Madrid, Dykinson.

Editorial Learning (2014). **Coordinación de equipos de trabajo**. Vértice, Barcelona.

Ferrer Lorenzo, Ignasi (2016). **Manual de gestión para la agencia de Publicidad**. Ediciones Pirámide, Madrid.

Marcet, Xavier (2018). **Esquivar la mediocridad. Notas sobre Management: Complejidad, estrategia e innovación**. Plataforma 2018.

Sánchez Herrera, Joaquín (2017). **Eficacia publicitaria**. Ediciones Pirámide, Madrid.

Barahona Navarro, Nuria. **Creatividad Publicitaria, ¿Cómo juzgarla?** Editorial UOC, Barcelona.

Estanyoal Casals, Elisenda (2016). **¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?** Editorial UOC, Barcelona.

## 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/>

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>