

## **DIRECCIÓN DE CUENTAS**

**CURSO:** TERCERO

**SEMESTRE:** SEGUNDO

**TIPO:** OBLIGATORIA

**CRÉDITOS:** 6

**IDIOMA:** CASTELLANO

**DOCENTE:** [DRA. MERTXE CANAL y PROF. ELENA MIR](#)

### **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**

- 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**

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.

## **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.

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

Habrà una prueba evaluativa de examen práctico que tendrán un valor del 40% de la nota final y hará media con el resto de la evaluación continua a partir del 40 sobre 100. El 60% restante se obtendrá de la participación en clase y entrega de tres trabajos: uno grupal obligatorio, uno individual y uno por parejas. Será obligatorio entregar, como mínimo, el trabajo en grupo y su exposición oral y uno de los otros dos, para hacer media. Eso sí, la asignatura quedará aprobada si la media de la evaluación continua es de mínimo 50 sobre 100:

- Examen Práctico: 40% - Nota mínima para hacer media 40/100. Es necesario obtener un mínimo de 40 sobre 100 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/la estudiante haya desarrollado correctamente el resto de la evaluación continua.

- Actividad A: 10%. Trabajo individual (obligatorio entregar al menos uno de las dos actividades A y/o B). El/La estudiante deberá realizarlo y entregarlo en la fecha estipulada para poder acreditar el correcto desarrollo de la evaluación continua. No recuperable.
- Actividad B: 10%. Trabajo por parejas (obligatorio entregar al menos uno de las dos actividades A y/o B). Los/Las estudiantes deberán realizarlo y entregarlo en la fecha estipulada para poder acreditar el correcto desarrollo de la evaluación continua. No recuperable.
- Participación Activa en las sesiones de clase: 10%. Realización y entrega de las distintas actividades no evaluativas que se desarrollarán durante las sesiones de clase. No recuperable. **Importante:** Las actividades y ejercicios desarrollados en las sesiones de clase, no tendrán una nota de corrección específica. Se puntuará con 100 la entrega de cada una de los ejercicios y 0 la no entrega. La nota final vendrá derivada del número total de actividades presentadas.
- Trabajo en Grupo: 30%.
  - Trabajo obligatorio. Los/Las estudiantes deberán realizarlo y efectuar las distintas entregas para su seguimiento por parte de las docentes en las fechas estipuladas, para el correcto

seguimiento del mismo por parte de las mismas y para el correcto seguimiento de la propia asignatura y su evaluación continua.

Esta parte del desarrollo tendrá un valor del 20%. No recuperable.

- Exposición oral obligatoria. Los/Las estudiantes 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%. La exposición no es recuperable.

- Las docentes tendrán en consideración la evolución, progreso, proactividad, esfuerzo y desarrollo de la evaluación continua de cada estudiante. Se tendrá especial consideración de los aportes efectuados por l@s 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
<b>Actividad A:</b> Prepara un Briefing. Escoge una marca, empresa o institución y elabora el Briefing para solicitarle a una agencia de Comunicación una campaña de	10%	Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CE1 + CE6  Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10	Individual  Entrega Obligatoria, como mínimo, de una de las dos actividades A y/o B para hacer media con el resto de	10 horas

Publicidad y/o Relaciones Públicas.  Debes proporcionar el máximo de información para que la Agencia pueda desarrollar su propuesta de comunicación.			la evaluación. La entrega debe ser en la fecha estipulada en el Campus.  No recuperable.	
<b>Actividad B:</b>  Desarrollo estratégico de un Briefing hasta la presentación a cliente	10%	Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6  Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10	Por parejas  Entrega Obligatoria, como mínimo, de una de las dos actividades A y/o B para hacer media con el resto de la evaluación. La entrega debe ser en la fecha estipulada en el Campus.  No recuperable.	30 Horas
<b>Participación Activa en las sesiones de clase</b>	10%	Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6  Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10	Individual  No recuperable	Horas de clase
<b>Trabajo Final en Grupo:</b> Los/Las estudiantes realizarán un plan estratégico para las ciudades candidatas a ser sede de los Juegos Olímpicos de	20%	Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6  Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10	Grupos de 4  Entrega Obligatoria final  Entrega obligatoria de cada parte para la evaluación	40 horas

Invierno. Cada grupo representará una ciudad y deberán desarrollar el plan integral de Publicidad, Marketing y RRPP			continua.  No recuperable.	
Exposición Oral del Trabajo Final en Grupo	10%	Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6  Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10	Los/Las alumn@s podrán efectuar la exposición, siempre y cuando hayan realizado las entregas parciales.  No recuperable.	
Examen Práctico:  Casos y Ejercicios Prácticos basados en las actividades no evaluativas realizadas en clase.	40%	Competencias: CB2 + CB4 + CG1 + CG4 + CE1 + CE2 + CE6  Resultados de Aprendizaje: R6 + R9 + R10	Es obligatorio obtener 40 sobre 100 para poder hacer media con el resto de la evaluación continua.  Recuperable en complementaria siempre y cuando el/la estudiante haya efectuado el correcto seguimiento del resto de la evaluación (cumpliendo con los requisitos)	40 horas de práctica de casos y ejercicios
<b>HORAS DE CLASE:</b>				<b>60 HORAS</b>
<b>TOTAL HORAS DEDICACIÓN:</b>				<b>180 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, las docentes expondrán 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, l@s alumn@s deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

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

Por último, se recomienda a los/las estudiantes que dediquen 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 y los ejercicios.

Las docentes tendrán en cuenta el desarrollo y la progresión de cada estudiante de forma individual.

El/La estudiante que no acuda a la realización del 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 examen práctico, no disponga del 80% de asistencia (habiendo entregado con tiempo los justificantes al Tutor/a de curso), perderá el derecho a ser evaluado/a 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 Producto 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>