



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Gestión de cuentas publicitarias

Grado en PUBLICIDAD Y RP– 3º curso

Modalidad presencial

Obligatoria

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	5
Contenidos	6
Metodología	8
Criterios de evaluación	8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	9
Breve CV del profesor responsable	11

Gestión de cuentas publicitarias

Datos básicos

Módulo: Gestión publicitaria y de las relaciones públicas.

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 4 ECTS

Unidad Temporal: 3º Curso – 1º Semestre

Calendario: 16 de septiembre al 19 de diciembre de 2019

Horario: Miércoles 12:00 – 13:30 h y Jueves de 10:00 – 11:30 h.

Idioma en el que se imparte: Castellano

Profesor/a responsable de la asignatura: Elena Fernández Blanco

E-mail: efernandezbl@upsa.es

Horario de tutorías: Lunes 9:00-10:00, 14:00-15:00 h, Miércoles 13:30-14:30 h. y Jueves 9:00 – 10:00 h.

Breve descripción de la asignatura

Esta asignatura forma parte de la materia *Empresa publicitaria*, destinada a la formación en las tres dimensiones principales de la empresa publicitaria. La gestión de cuentas, junto a la creación, conforman el eje profesional en el cual reside la actividad esencial de las agencias de publicidad. Estas dos actividades configuran los departamentos que caracterizan a la agencia de publicidad en cuanto a su estructura organizativa y funcionamiento y es diferente al de otros modelos de empresas. La gestión de cuentas se caracteriza por su implicación a lo largo de todo el proceso productivo de la publicidad: desde el momento inicial de búsqueda y captación de clientes, y de los primeros contactos con éstos, hasta llegar a la presentación de la campaña, a su difusión y a su seguimiento posterior.

Requisitos previos

No hay. No obstante, se apoya en conocimientos adquiridos en las diferentes materias de los dos primeros cursos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, con especial atención a: *Teoría de la publicidad, Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas, Marketing, Gestión de la empresa publicitaria y Estrategias de la publicidad y las relaciones públicas*.

Objetivos

- Aproximación a la dirección publicitaria como procesos de gestión de las cuentas publicitarias.
- Manejo de la terminología básica de la dirección de cuentas y planificación estratégica en las empresas de publicidad.
- Conocimiento y comprensión de los procesos de coordinación, supervisión y control de las acciones que en las empresas de publicidad se realizan para dar solución a los problemas de los clientes, coordinando los diferentes departamentos y proveedores.
- Elaboración de presentaciones de agencia a cliente con eficacia comunicativa.
- Estudio de planificación de una campaña, haciendo presentación formal al cliente y manejando los documentos de trabajo específicos (briefing, informe de reunión, *status report*, etc.)
- Desarrollo de habilidades y destrezas directivas, especialmente técnicas de negociación y gestión del tiempo, habilidades fundamentales para la dirección de cuentas.

Competencias

Competencias generales	<p>A1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.</p> <p>A3. Conocimiento de las técnicas de evaluación de la eficacia en la publicidad y en las relaciones públicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación publicitaria y relaciones públicas en las empresas e instituciones.</p> <p>A4. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.</p> <p>B1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación, para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados.</p> <p>B3. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida, eficaz y de confianza entre el anunciante y la agencia.</p> <p>B6. Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados</p> <p>C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>C3. Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional, tanto de forma oral como de forma escrita.</p> <p>C4. Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>C5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporización de las tareas.</p> <p>C6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p>
Competencias específicas	<p>E1. Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad.</p> <p>E2. Conocimiento teórico-práctico de la gestión y dirección de proyectos en las empresas publicitarias.</p> <p>E3. Capacidad para la gestión económica y</p>

	<p>presupuestaria en los diferentes ámbitos de la actividad comunicativa publicitaria (presupuestos de comunicación e imputación de costes).</p> <p>E4. Capacidad para analizar e interpretar los datos económico-financieros del sector publicitario.</p> <p>E5. Conocer y comprender los procesos de coordinación, supervisión y control de las acciones que en las empresas de publicidad se realizan para dar solución a los problemas de los clientes, coordinando los diferentes departamentos y proveedores.</p> <p>E6. Elaborar presentaciones de agencia a cliente con eficacia comunicativa.</p> <p>E7. Realizar un proyecto de planificación de una campaña, incluyendo presentación al cliente y manejando los documentos de trabajo específicos (<i>briefing</i>, informes de reunión, <i>status report</i>, presupuestos, etc.).</p> <p>E8. Capacidad para asesorar al anunciante desde la investigación y análisis de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las RR.PP.</p> <p>E9. Destreza para establecer una relación de confianza, entendimiento, credibilidad y eficacia comunicativa con el anunciante.</p> <p>E10. Destrezas en las diferentes herramientas de investigación del mercado y del consumidor con la finalidad de obtener un conocimiento en profundidad del consumidor y su comportamiento, además de tendencias, <i>consumer insights</i>, hábitos y estilos de vida.</p> <p>E11. Capacidad de programación de estrategias y acciones concretas de comunicación, así como la medición de sus resultados.</p> <p>E12. Capacidad para ejercer como profesionales responsables de la planificación estratégica de comunicación y de marketing de las marcas.</p> <p>E13. Destrezas para reconocer y utilizar la terminología profesional básica.</p>
--	--

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. La gestión y planificación de cuentas en la agencia de publicidad.

Origen y evolución de la dirección de cuentas en la agencia de publicidad

Grandes directores de cuentas de la historia de la publicidad

Concepto de dirección de cuentas

El departamento de cuentas en la agencia de publicidad

2. Funciones del responsable de cuentas.

Función estratégica
Función de management
Función ejecutiva
Función new business

3. El proceso de planificación y gestión de cuentas.

El director de cuentas en el proceso de planificación de cuentas
Colaboración planner-cuentas en el proceso estratégico

4. Documentos de trabajo.

Documentos de gestión: status report, informe de reunión, contrato de publicidad, orden de trabajo, pliego de condiciones.
Documentos estratégicos: briefing, contrabriefing, competitive review, Brand review.
Documentos económicos: presupuesto, budget control, órdenes de compra.

5. La dirección de cuentas en la relación anunciante-agencia.

Evolución de la relación entre el anunciante y la agencia
Estructura de interlocución publicitaria en el anunciante
Criterios de selección de agencia
Métodos de selección de agencia
Sistemas de remuneración de las agencias

6. Habilidades directivas necesarias para el director de cuentas.

Gestión del tiempo
Técnicas de negociación
Presentaciones eficaces

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

Sobre account planning. Lectura y análisis de “What is Account Planning? (and what do account planners do exactly?). A Revised Millennium Definition”, *Account Planning Group*, London, 2007. “What is Account Planning? (Text of a booklet written in 1986).

Gestión de la cuenta I: alta de la cuenta y establecimiento del ciclo publicitario. Simulación del proceso de una cuenta publicitaria en una agencia de publicidad. Los alumnos se constituyen como agencia de publicidad en la que simulan ser un equipo de cuentas. En él, deben recrear el alta de la cuenta y el establecimiento de todo el ciclo publicitario.

Gestión de la cuenta II: órdenes de trabajo. El ciclo publicitario necesario para la cuenta se debe materializar en órdenes de trabajo para los distintos departamentos, con el consiguiente establecimiento de tiempos y recursos.

Gestión de la cuenta III: informes de reunión y órdenes de compra. Elaboración de informes de reunión para la cuenta publicitaria. Y preparación de órdenes de compra con los proveedores de producción y medios.

Análisis de pliegos de condiciones para un concurso público. Sesión de análisis de los pliegos de condiciones para un concurso público para servicios publicitarios: condiciones técnicas y condiciones administrativas.

Del brief del cliente al brief creativo. Sesión dedicada a trabajar el brief creativo, como documento estratégico esencial de una cuenta.

Taller de gestión del tiempo. Sesión dedicada a poner en práctica técnicas de gestión del tiempo.

Taller de técnicas de negociación. Sesión dedicada a ejercicios prácticos de negociación.

Presentación de trabajos: Exposición de análisis de agencias y sus departamentos de cuentas (trabajos grupales).

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	18	40 (40%)	
Sesiones prácticas	18		
Examen teórico	1,5		
Presentación “La dirección de cuentas en...”	2		
Tutorías para el trabajo grupal	1,5		
Realización de prácticas	14		60 (60%)
“La dirección de cuentas en...” (trabajo grupal). Incluye viaje a la agencia de publicidad.	30		
Estudio de los contenidos teóricos	15		
TOTAL		41	59

Explicación

El desarrollo de la asignatura estará basado en clases teóricas acompañadas de presentaciones y análisis de casos en función de la organización de los contenidos del programa.

Las clases prácticas profundizarán en procedimientos y destrezas asociadas al ejercicio y análisis de las prácticas de la dirección de cuentas. De este modo, las clases prácticas se centrarán en el análisis y simulación de los procesos y principales documentos de trabajo para un director de cuentas.

Junto a las prácticas del aula, se plantea el trabajo “La dirección de cuentas en...”, mediante el cual se propone a los alumnos el análisis de una agencia de publicidad para adentrarse en su departamento de cuentas, funciones, perfiles, relaciones con otros departamentos, documentos de trabajo manejados, cases studies, etc. Puesto que las agencias con estructuras de cuentas más

elaboradas se concentran en Madrid y Barcelona, los alumnos podrán faltar a una clase de la asignatura. Para el desarrollo del trabajo, es imprescindible que cada grupo de alumnos (3-4) acuda al menos a dos tutorías para elaborar el guión de análisis y el guión de la entrevista a desarrollar.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación de la asignatura resultará de la evaluación conjunta de las prácticas individuales y en grupo realizadas por el alumno a lo largo del curso (45%) y de la evaluación de los contenidos teóricos de la asignatura (45%). Ambas partes deben estar aprobadas para superar la asignatura. La participación en el aula, análisis de casos y ejercicios voluntarios que permiten al alumno obtener el 10% restante de la nota final.

El desglose de la evaluación es como sigue:

a) La calificación de la teoría se evaluará mediante:

- Examen teórico de los contenidos de la asignatura

b) La calificación práctica se obtendrá del siguiente modo:

- Prácticas individuales: 30%
- Trabajo grupal (reto estratégico): 70%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno deberá aprobar aquella parte que tenga suspensa de la asignatura. Si es teoría deberá realizar un examen sobre los contenidos teóricos y si es práctica, deberá entregar en la fecha de la convocatoria extraordinaria un trabajo equivalente a los contenidos trabajados en el aula.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

Es recomendable leer habitualmente las revistas profesionales del sector para familiarizarse con la terminología, los conceptos y la realidad de la industria publicitaria: *IPMark, Control, El Publicista, Anuncios, Noticias de la comunicación*. La bibliografía básica es:

- AEA (2015). *Observatorio de la publicidad 2015: la comunicación comercial en cambio permanente*. Madrid: AEA.
- ALBORÉS, Pablo (2007). *Gestión del tiempo. El time management y su aplicación a la empresa actual*. Vigo, Ideaspropias.
- AYESTARÁN, R., RANGEL, C. & SEBASTIÁN, A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC
- BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D., FERNÁNDEZ-BLANCO, E., LÓPEZ DE AGUILLETA, C. y RIVAS HERRERO, L. (2018). *Observatorio de la publicidad en España 2018*. ESIC Editorial. pp.5-78. ISBN 978-84-17513-59-7.

- BENAVIDES DELGADO, J., ALAMEDA GARCÍA, D., FERNÁNDEZ-BLANCO, E., LÓPEZ DE AGUILLETA, C., SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. (2017). Observatorio de la publicidad en España 2018. ESIC Editorial. pp.5-78. ISBN 978-84-17513-59-7.
- BRUCE, A. y LANGDON, K. (2000). *El pensamiento estratégico*. México: Grijalbo
- CARO, Francisco J. & FERNÁNDEZ, Jorge D. (2016). *Empresa publicitaria: administrar y emprender en publicidad*. Sevilla: Advook editorial.
- CASTELLBLANQUE, M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: UOC (Capítulo 4: Dirección de cuentas).
- DE MANUEL, F. & MARTÍNEZ-VILANOVA, R. (2011). *Técnicas de negociación. Un método práctico*. Madrid: ESIC.
- DEL RÍO, J. (2007): *Gestión creativa de la agencia de publicidad*. Madrid: Ediciones Internacionales universitarias.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (coord.). (2005). *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- GIQUEL, Ofelia. (2003). *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: CIE Dossat.
- FERRER, I. (2001): *Gestión de la agencia de publicidad*. Barcelona: Newbook.
- FERNÁNDEZ BLANCO, E. y LÓPEZ DE AGUILLETA, C. (2018): "Agencias, anunciantes y medios, redefiniendo sus relaciones en el nuevo escenario digital". En Martínez Martínez, L., Parra Meroño, M.C. y García Manso, A. (coords.) *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. Barcelona: Gedisa. pp. 127-139.
- LIRIA, Eduardo (1994). *Las relaciones anunciante-agencia*. Barcelona: Folio.
- LANNON, J. & BASKIN, M. (editors).(2007) *A master class in Brand planning. The timeless Works of Stephen King*. John Wiley & Sons, Ltd.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios 1850-1950*. Madrid: Fragua.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. *Dirección publicitaria*. (2008). Barcelona: UOC.
- SOLANAS GARCÍA, Isabel y SABATÉ LÓPEZ, Joan (2008): *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- SOLER, Pere (1993). *La estrategia de comunicación publicitaria: "el account planner"*. Madrid: Feedback.
- STEEL, Jon (2000): *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Celeste.
- VICTORIA MÁZ, Juan Salvador (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- WHETEN, David A. y CAMERON, Kim S. (2005) *Habilidades directivas*. México. Pearson Educación.

PLATAFORMA MOODLE

En Moodle el alumno encuentra los materiales básicos de la asignatura.

También en moodle se colgará el enunciado concreto de cada tarea que el alumno debe realizar.

El alumno la subirá a la plataforma sus ejercicios y allí encontrarán después la corrección correspondiente.

Breve CV del profesor responsable

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Ciencias de la Información (UCM). Acreditada por la ACSUCYL como profesor de Universidad Privada. Sexenio de investigación vivo. Profesora encargada de cátedra de la Facultad de Comunicación, impartiendo asignaturas relacionadas con la investigación y la planificación de medios publicitarios, la planificación estratégica y el brand planning en los grados de Publicidad y Marketing y en diferentes másteres universitarios. Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años. Coordinadora del Grupo de Investigación Innovación y creatividad empresarial (Universidad Pontificia) y miembro del UIC de Gestión de marcas y procesos de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, (nº 962041).