



Dirección de
cuentas
**Grado en Publicidad
y Relaciones
Públicas**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección de cuentas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Susana Farrán Acebes

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

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.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Conocer, comprender y aplicar los diferentes procesos, metodologías y técnicas que se utilizan en la dirección de cuentas en un departamento de cuentas o de servicios al cliente de una agencia de publicidad, agencia de medios o en departamento de comunicación y/o marketing de un anunciante.

Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.

Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de la planificación de la comunicación de una marca, investigación de mercado, aspectos estratégicos, análisis y diseño de líneas de comunicación de las marcas comerciales, demostrándolo en la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Elaboración de una campaña de publicidad completa.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio desde la investigación de mercados a la planificación de la comunicación de una marca y de los aspectos estratégicos que intervienen. Análisis y diseño de líneas de comunicación a largo plazo de las marcas comerciales.

2.3 Contenido detallado

1. Introducción al panorama Publicitario

Agentes integradores:
Agencias de publicidad ¿Qué es? Función y tipologías.
Cliente – anunciante. Definición. Funciones . Tipos de anunciantes.
Agencias de medios. Evolución, exclusivistas. Ranking.
Consultoras.
Sector subsidiario: productoras, estudios de grabación, estudio de diseño

2. La agencia de publicidad

Definición y funciones
Estructura de una agencia y funciones de cada departamento:
- Dirección – CEO.
- Planning.
- Departamento de cuentas.
- Departamento creativo.
- Departamento de producción audiovisual.
- Departamento de producción gráfica.
- Departamento de producción online.
- Otros departamentos: Administración, Dpt Financiero.

3. Dirección de cuentas

¿Quiénes somos?
Misión, funciones y tipología.
Principales documentos: Brief, debrief, informes de reunión, retrotiming, presentaciones y presupuestos.
Actitudes y cualidades del departamento de cuentas.

4. Elaboración de una estrategia

Herramientas de análisis PEST y DAFO.
Análisis de la competencia – aprendizajes.
Tendencias generales, del sector y del consumidor.
Estrategias publicitarias. (Branding – performance)

5. Ubicación publicitaria en el seno del anunciante.

Departamento de Marketing.
Funciones.
Estrategia de comunicación.

6. Relación del departamento de cuentas con el resto de dptos.

Workflow cliente - agencia /Petición de trabajo.

Dentro de la agencia:

Con el Dpto creativo – Planteamiento del trabajo.

Con el Dpto Producción audiovisual– Planteamiento del trabajo (spot - cuña).

Con el Dpto Producción gráfica– Planteamiento del trabajo (shooting fotográfico).

Con el Dpto Producción digital– Planteamiento del trabajo (programación)

7. Desarrollo de nuevo negocio

Tipología de las campañas: branding, lanzamiento de producto y tácticas.

Remuneración.

Concurso de agencias

Criterios de elección de un agencia de publicidad

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades dirigidas mencionadas, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Realización de un Brief*. Los alumnos se pondrán en la piel de un director de cuentas y de manera individual realizarán un brief sobre un problema de comunicación o ventas planteado en clase. Deben desarrollar el brief íntegramente con todas las partes explicadas en clase.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Parcial Briefing invertido*: Entrega en clase de una creatividad. Los alumnos de manera individual deberán crear el brief que ha dado lugar a esa pieza creativa.

Trabajo Final. Los alumnos por grupos trabajarán como un departamento de cuentas y realizarán una presentación al cliente sobre un *brief* entregado en clase: Se sugiere como guía: antecedentes, objetivos, estrategia, concepto, medios empleados, creatividad, presupuesto y *timing*. Se evaluará la puesta en escena así como las habilidades de comunicación. Se evaluará el desarrollo de la presentación, *look and feel*, contenidos expuestos y trabajados previamente en clase.

2.5 Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 22,5h (12.5%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 45h (32.5%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 52,5h (35%).

Tutorías: 15h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
------------------------	------------

Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Solana, I.; Sabaté, J. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC

Bibliografía recomendada

- Alcaide, J. C. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning*. Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, J (2003). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid: ESIC Editorial.
- Solana, D. (2015). *Desorden*. Madrid: LID.
- Fernández Gómez, J. (2013). *Estrategia publicitaria y gestión de marcas*. España: McGraw-Hill / Interamericana.
- Ferrer, I.; Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ferrer, I.; Median, P. (2014). *De director de cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad*. Dykinson.
- Median, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Díaz de Santos
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy & la publicidad*. Madrid: Ediciones Folio, S.A.
- Oliver, X. (2004). *La gestión de los grupos globales de comunicación comercial; Evolución histórica y propuesta de modelo de gestión basado en la cadena de valor*. Navarra: Facultad de Comunicación (Universidad de Navarra).

- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: S.L.U. Espasa Libros.
- Solomon, R. (2016). *The Art of Client Service: The Classic Guide, Updated for Today's Marketers and Advertisers*. Hoboken: Wiley.
- Tungate, M. (2008). *El universo publicitario: Una historia global de la publicidad*. Madrid: Gustavo Gili
- Bassat, Luis. (1999) *El libro rojo de las marcas: (cómo construir marcas de éxito)*. Madrid Espasa-Calpe, DL.
- Steel, Jon (2000) *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Madrid : Eresma y Celeste Ediciones, D.L.

Otros recursos

- Revista Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Revista El Publicista: <http://www.elpublicista.es/>
- Revista Marketings News: <http://www.marketingnews.es/>
- Revista Control: <http://controlpublicidad.com/>
- Revista Interactiva: <http://interactivadigital.com/>
- Revista Ipmark: <http://ipmark.com/>
- Revista Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Revista Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/>
-

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Susana Farrán Acebes
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	sfarran@nebrija.es
Localización	FCA. Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social de Valladolid adherida a la Universidad de Gales.</p> <p>Actualmente Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Profesora de Dirección de Cuentas en grado y profesora de Publicidad Digital en el Master de Marketing y Publicidad Digital en la Universidad Nebrija.</p> <p>Especialista en Gestión y Dirección de Cuentas en entornos transmedia con más de 13 años de experiencia en agencias nacionales y multinacionales como McCann-Erickson, *S,C,P,F..., Comunica+A o *Mr John Sample para clientes como BMW, MINI, Nokia, Leche Pascual, Vodafone, Brugal, Mutua Madrileña, Adeslas, BP y VIPS, entre otros.</p>
---	--