



Dirección de
cuentas

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección de cuentas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2025-26

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Sonia Rico Hernández

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.

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.

Evaluuar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación

Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.

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 anunciente.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Entendimiento de medios de publicidad no convencional, sus características, tipologías, aplicaciones y problemáticas; la planificación de la comunicación de una marca, investigación de mercado, aspectos estratégicos, análisis y diseño de líneas de comunicación de las marcas comerciales; las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías; así como el concepto del nuevo marketing digital y su evolución y orientación hacia el mobile marketing, entrelazado con el componente social y la localización, 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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Bloque 1: El nuevo ecosistema publicitario

- El rol de las marcas hoy: propósito, relevancia y conexión.
- Departamento de Marketing /Marca, necesidades y relación con las agencias: colaboración estratégica, partnership.
- Nuevas relaciones anunciente, agencias creativas, consultoras, agencias de medios, estudios, plataformas, in-house, grupos de comunicación.
- Funciones clave del marketing del anunciente frente a la agencia: ¿quién lidera qué?
- Tipologías de agencias y modelos emergentes. Modelo organización.

Bloque 2: El rol de Cuentas

- Qué es ser director/a de cuentas y proyectos en 2025.
- Perfil, competencias y mindset estratégico.
- Funciones y responsabilidades en cada fase del proyecto.
- Soft skills y habilidades clave: comunicación, liderazgo, proactividad, resiliencia
- Documentos y herramientas clave: brief, debrief, status, timing, presupuesto, informes post-campaña.

Bloque 3: Liderar proyectos integrales de marca

- Fases de un proyecto: desde el encargo hasta la entrega final y el aprendizaje continuo
- El rol de cuentas como traductor e impulsor. Criterio y eficacia.

- Conocimiento de la Marca, Producto. Información interna y externa. Benchmark, DAFO, tendencias consumidor.
- Análisis estratégico y definición de insights. Buyer persona y customer journey.
- Briefing creativo. Gestión del proceso creativo y de producción: coordinación, tiempos, feedback.
- Coordinación de equipos internos y externos.
- Seguimiento y gestión del cambio y control de calidad.

Bloque 4: Dirección de presentaciones y relación con cliente

- La relación agencia-cliente como partnership: visión compartida
- Roles del departamento de cuentas en la gestión diaria del cliente.
- Cómo estructurar y presentar propuestas estratégicas y creativas.
- Técnicas de storytelling aplicado a presentaciones.
- Feedback: Preparación y manejo del feedback. Defensa de ideas.
- Gestión de situaciones
- Construcción de relaciones

Bloque 5: Desafíos actuales y desarrollo profesional

- Nuevos modelos de remuneración y relación con cliente.
- Concursos de agencias: Fases del proceso, criterios del anunciante, cómo se prepara un pitch desde cuentas.
- Cuentas en entornos digitales y de data driven.
- El impacto de la IA y nuevas tecnologías.
- Sostenibilidad, diversidad y propósito: ¿cómo afecta a las marcas y a las campañas?
- Cómo construir un perfil diferencial. Trayectorias profesionales: agencia, anunciante, freelance, consultoría.

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:

Actividad Dirigida 1 (AD1):

- **Objetivo:** Introducir herramientas clave para análisis estratégico y segmentación.
- **Desarrollo:**
Se asigna a cada grupo una marca o sector concreto.
Hay que identificar y analizar:
 - o 3 competidores directos y su propuesta de valor
 - o Buyer Persona básico con características principales
 - o Insights relevante para esa marca o producto.

Actividad Dirigida 2 (AD2):

- **Objetivo:** Aprender a sintetizar y estructurar un briefing eficaz.
- **Desarrollo:** Cada grupo recibe una información compleja sobre un producto/marca y debe elaborar un briefing claro y estructurado para entregar al equipo creativo. Presentación en grupo y se comenta.

Examen Parcial: **Prueba de conocimientos Teóricos.** Examen de los distintos contenidos explicados y vistos en clase hasta ese día.

Trabajo Final. **Actividad transversal: Agencia en Vivo.** Se replica el flujo de trabajo de un dpto. de cuentas y se trabaja de forma conjunta con las asignaturas de creatividad y planificación de medios. Briefing Renfe. 1^a Presentación académica ante los 3 profesores, y 2^o presentación en cliente /agencia.

2.5 Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

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%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%

Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

- Ogilvy, David. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Crown Publishers.
- Barry, Pete. (2008). *The Advertising Concept Book*. Thames & Hudson.
- Sullivan, Luke. (2018). *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads*. Wiley.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Berger, Jonah. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Medina Aguerrebere, Pablo & Ferrer Lorenzo, Ignasi. (2021). *De director de cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad*. Editorial UOC.
- Foro IA. (2023). *Humanidad aumentada: El impacto de la inteligencia artificial en Marketing, Comunicación y Experiencia de Cliente*.
- Segarra, Toni. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Espasa Calpe.
- Solana, Isabel & Sabaté, Joan. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Editorial UOC.
- Heath, Chip & Heath, Dan. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Hamel, Gary & Zanini, Michele. (2020). *Humanocracy: Creating Organizations as Amazing as the People Inside Them*. Harvard Business Review Press.

- Ruiz, Raúl & Aranda, Alberto. (2022). *Publicidad y marketing en la era digital*. Ediciones Pirámide.
- Parente, Donald. (2012). *Advertising Account Management: Managing the Client-Agency Relationship*. Routledge.
- Dahlen, Micael; Lange, Fredrik; Smith, Terry. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley.
- Publicis Groupe. (2021). *Trend or Hype*. (Informe/Estudio).

Asociaciones y Revistas:

- Asociación Española de Anunciantes: www.anunciantes.com
- Asociación de Marketing de España: www.asociacionmkt.es
- Anuncios: www.anuncios.com
- El Publicista: www.elpublicista.es
- Marketings News: www.marketingnews.es
- Resason Why: www.reasonwhy.com
- Control: www.controlpublicidad.com
- Interactiva: www.interactivadigital.com
- Ipmark: www.ipmark.com
- Marketing Directo: www.marketingdirecto.com
- Marketing4ecommerce: www.marketing4ecommerce.net
- Puro Marketing: www.puromarketing.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Sonia Rico Hernández
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciatura en Publicidad y RR. PP. Universidad Complutense de Madrid Curso Superior “Marketing Communications” London College of International Business Studies Diplomatura en Marketing Directo EIMD-ESIC PDG - Programa Dirección General IESE
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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>Profesional del Marketing y la Publicidad, comencé mi carrera en Agencias de Publicidad como *S.C.P.F. Agencia de Tonia Segarra. Posteriormente, he desempeñado cargos de Dirección de Marketing y Marca en empresas como Yoigo, Banco Sabadell, Orange, Jazztel y Simyo. Teniendo responsabilidad sobre la Estrategia, Contenidos, Creatividad, Marketing Digital, Medios, Patrocinios, Marketing Mix Modelling. Miembro Socio Fundador del Foro IA para el Marketing, Comunicación y Experiencia de Cliente. He sido miembro de diferentes Jurados de Premios de Marketing como: Premios Nacionales de Creatividad del Club de Creativos, Premios de IAB, Premios BCMA, Premios AEBRAND, Premios Genio, Young Lion Cannes España, Youtube Works Awards.</p>
---	--