



Dirección
de Cuentas
(Cliente y Proceso)

Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección de Cuentas (Cliente y Proceso)

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Emilio Palomares de Miguel

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Controlar los sistemas de seguimiento y corrección de la actividad publicitaria para mejorar el servicio al cliente en una agencia de publicidad integrada.
- Comprender y aplicar los conceptos especializados acerca del marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor con el objeto de gestionar marcas y mejorar la reputación e identidad digital de las firmas dentro de la estrategia de publicidad integrada.
- Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico y del marco regulatorio, especialmente la autorregulación profesional de la publicidad.
- Dominar las habilidades directivas necesarias en la gestión empresarial aplicada al entorno de la publicidad integrada, tales como el liderazgo de equipos, las técnicas de comunicación eficaz, la dirección de reuniones, la integración de equipos y la delegación de funciones.
- Comprender los modelos de producción de contenidos y su gestión y saber aplicarlos para producir los contenidos necesarios en una campaña de publicidad integrada.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en cualquier aspecto relacionado con la dirección de proyectos de campañas de publicidad, desde la producción de contenidos al seguimiento de clientes. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado a través de su capacidad para gestionar un proyecto de publicidad integrada.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de las capacidades necesarias para controlar, seguir y corregir la actividad publicitaria de forma que se pueda dar un buen servicio a las empresas anunciantes, clientes de una agencia de publicidad integrada. Para ello, se estudian tipos de estructuras organizativas de los anunciantes y de las agencias de publicidad, las relaciones de dependencia y jerarquía que se establecen dentro de las mismas, la morfología de los procesos decisarios y de los criterios utilizados en la selección de agencias y determinación de campañas de publicidad integrada, las herramientas conceptuales que se emplean en la aprobación y seguimiento de acciones de comunicación en la agencia y cliente y los sistemas de control y corrección en la ejecución de las acciones de comunicación.

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.

Presentación de la asignatura, profesor y alumnado.

1. La estructura del mercado publicitario.

La evolución del concepto de Marketing y el concepto de publicidad.

La estructura del mercado publicitario.

2. La estructura de una agencia de publicidad.

Departamento de administración.

Departamento de cuentas.

Departamento de estrategias.

Departamento creativo.

Departamento de producción (audiovisual, gráfica y digital).

Departamento de tráfico.

Estudio.

Otros departamentos: Innovación/Data, eventos...

3. El departamento de cuentas.

La estructura de un departamento de cuentas.

Las funciones de cada rol en el departamento de cuentas.

El perfil y las habilidades del "cuentas".

El juicio creativo.

4. El proceso publicitario.

El proceso publicitario. La creación de campañas.

El proceso publicitario. La adaptación de campañas internacionales.

El proceso publicitario. El desarrollo de piezas/tácticas.

5. La relación del departamento de cuentas con otros departamentos en el desarrollo del proceso publicitario.

5.1. El departamento de cuentas y administración:

Principales funciones del departamento de cuentas con administración.

La relación contractual agencia-cliente.

Remuneración agencias: Fee, tarifarios, la propuesta económica de proyectos especiales.

OT y el proceso de facturación.

Cuentas y el control de facturación.

5.2. El departamento de cuentas y el Cliente:

Principales funciones del departamento de cuentas con el Cliente.

El retrotiming de la campaña.

La recepción del Brief.

Contrabrief.

La presentación a cliente.

Técnicas de control y organización: Los Status.

5.2. El departamento de cuentas y Creación:

Principales funciones del departamento de cuentas con creación.

El Brief interno y el Memorandum.

La gestión de los cambios y la búsqueda de la excelencia creativa.

5.3. El departamento de cuentas y producción:

Principales funciones de cuentas con el departamento de producción.

La viabilidad de las propuestas.

El presupuesto.

El Rol de cuentas en la PPM y el proceso de producción: El informe de reunión.

Retrotiming y control de fechas.

5.4. El departamento de cuentas y el Estudio:

Principales funciones del departamento de cuentas con el estudio.

Cómo es una estimación de AAFF.

El proceso de verificación y aprobación de los AAFF.

La responsabilidad de cuentas en la entrega de AAFF.

5.5. El departamento de cuentas y la agencia de medios:

Principales funciones del departamento de cuentas con las agencias de medios.

La comprensión del óptico del plan de medios.

La comprensión de las especificaciones técnicas

5.6. El departamento de cuentas y tráfico:

Principales funciones del departamento de cuentas con el departamento de tráfico.

La priorización de trabajos y los status internos.

2.4. Actividades Dirigidas

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

Actividad Dirigida 1 (AD1): Desarrollar la presentación de credenciales de su propia agencia y presentarla a un hipotético cliente. Los alumnos, de manera grupal, van a desempeñar el rol de un departamento de cuentas que tiene que crear su propia agencia de publicidad y preparar una presentación de credenciales de agencia. Esta actividad tiene un valor del 20%.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Actividad grupal dividida en dos fases (50%):

AD.2.1: A partir de un Brief de cliente dado por el profesor, en grupos, los alumnos tendrán que desempeñar el rol de un departamento de cuentas de una agencia de publicidad y a partir del caso dado: tendrán que crear el brief creativo y presentar la campaña creativa.

AD.2.2: Los alumnos de manera grupal tendrán que elaborar el hipotético retrotiming de la campaña a partir de los entregables solicitados.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Actividad individual: Los alumnos de forma individual tendrán que elaborar un brief de forma inversa, a partir de una campaña el alumno tendrá que escribir el brief creativo.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 40h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 27 h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 18h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 10h (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.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)/ Actividades académicas dirigidas	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)/ Actividades académicas dirigidas	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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.

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 y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

- De Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. Madrid: ESIC
- Solanas, I. y Sabaté, J. (2008). Dirección de Cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona: Editorial UOC.
- Bibliografía recomendada
- Aaker, D. y Myers, J. (2001). Management de la Publicidad. Perspectivas prácticas. Barcelona: Hispano-Europea.
- Medina, A. (2010). Bye, bye, marketing. Madrid: Pirámide
- Medina, P. y Ferrer, I. (2014). Dirección empresarial para publicitarios. Madrid: Dykinson.
- Ocaña, F. (2003). 20 claves para hacer equipo: Cómo trabajar con éxito en publicidad. Barcelona: Ediciones B
- Sánchez Blanco, C. (2009). "Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad" en Comunicación y Sociedad. Vol. XXII, Nº 2
- Truth Lies and Advertising
- El strategic Planner. Publicidad eficaz de vanguardia.
- Las mejores agencias de publicidad ...
- The real power of brands

Otros recursos

- Asociaciones:
 - Account Planning Group España (apg España)
 - Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
 - Asociación Española de Anunciantes (aea)
 - Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)
 - Federación de Asociaciones de Agencias de Publicidad de Centroamérica, Panamá y República Dominicana (FECP)
- Medios de comunicación profesionales:
 - adlatina.com
 - Adweek.com
 - Anuncios
 - anuncios.com
 - Bloggin Zenith / blogginzenith.zenithmedia.es

- Control / controlpublicidad.com
- Dircomfidential.cpm
- IP Mark
- ipmark.com
- marketingnews.es
- periodicodepublicidad.com
- El programa de la publicidad de Jesús Díaz / programapublicidad.com
- elpublicista.es
- latinspots.com/sp

Otros:

- Arce Media
- Blog para Estudiantes de Publicidad
- El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria
- Infoadex
- Scopen.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Emilio Palomares de Miguel
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y RR.PP. Universidad de Valladolid. Experto en Creatividad y Planificación Estratégica. Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico	epalomares@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
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciado en Publicidad y RR.PP en la Universidad de Valladolid y Experto en Creatividad y Planificación Estratégica por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Profesional de la publicidad y el marketing, trabajando actualmente como Brand Manager en Alsea de la cadena de restauración de comida italiana Ginos, previamente he trabajado como Director de cuentas en agencias de publicidad de primer nivel como TBWA, Ogilvy, JWT, Darwin and Co etc</p> <p>Con experiencia en diferentes sectores: gran consumo, cosmética, transporte, telecomunicaciones, prensa deportiva... trabajando para grandes marcas como McDonald's, Apple, L'Oréal, Iberia, Calidad Pascual, Diario As, Rastreator...</p>

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Cuenta con una amplia experiencia en la gestión integral de campañas de publicidad integrada: estrategia, branding, publicidad offline/online, marketing digital, social media, influencers, retail, control presupuestario, coordinación de agencias y gestión de equipos.
--	---