



## GESTIÓN DE CUENTAS

### PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

#### INTRODUCCIÓN

- Objetivos de la asignatura.
- Programa.
- Metodología.

#### 1. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD I.

- La estructura y el organigrama de la agencia.
- El departamento de cuentas: Gestión de cuentas.
- El departamento de tráfico.

Casos prácticos: Organigrama de agencias (J.W.T., La Banda de Agustín Medina.)

El trabajo diario del ejecutivo de cuentas y el responsable de tráfico.

#### 2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD II. TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN.

- Atraer al cliente para conquistarlo.
- Convencerle para que nos confíe sus cuentas.
- Fidelizar al cliente.

Un caso practico: Preséntanos a tu agencia.

#### 3. LOS DOCUMENTOS DE TRABAJO I.

- Clientes y cuentas.
- El informe de reunión, la orden de trabajo y el *status report*.
- Un modelo de planificación y gestión. *zamorano asociados*.

Un caso práctico: Elabora los documentos de trabajo de tu agencia.

#### 4. EL ANUNCIANTE.

- Comunicación y estrategia empresarial.
- El papel del Dircom en la planificación y gestión de la comunicación, en la organización.
- La dirección participativa por objetivos. (D.P.P.O.)

Un caso practico: Pendiente de confirmar



## **GESTIÓN DE CUENTAS**

*PROFESORA: Dra. Adelaida Bolea.*

*COLABORAN:*

Club de Dirigentes de marketing de Madrid

*Dña. Lourdes Hernández.-Gil Directora General de zamorano asociados. Anunciantes.*

## **OBJETIVOS Y METODOLOGIA DEL CURSO**

### **OBJETIVOS DEL CURSO:**

*El objetivo de la asignatura es introducir al alumno en los procesos de trabajo que se llevan a cabo para la planificación y gestión de la comunicación, desde el departamento de cuentas de la agencia.*

*El trabajo se abordará desde una doble perspectiva:*

- *Desde la Agencia de Publicidad, en la que el ejecutivo de la cuenta, planifica las relaciones del cliente con la agencia y coordina a los diferentes departamentos y proveedores externos que intervienen en la campaña.*
- *Desde el anunciante, pues en el caso de las pequeñas y medianas empresas, es el propio anunciante desde su departamento de comunicación, quien debe hacerse cargo de la planificación de las acciones de comunicación de la compañía.*

Esta asignatura, se desarrollará a lo largo del primer cuatrimestre de este curso. Se compone de un crédito teórico y tres créditos prácticos, lo que nos ha hecho planteárnosla desde una perspectiva eminentemente práctica.

Los alumnos recibirán, en las primeras clases, las herramientas teóricas que les permitan desarrollar las distintas prácticas que se les irán proponiendo a lo largo del curso.

### **PROGRAMA Y BIBLIOGRAFIA:**



*La parte teórica de la asignatura se desarrollará de acuerdo con el programa adjunto. Se dará a los alumnos una bibliografía básica y otra complementaria; a lo largo del curso se proporcionarán fotocopias de artículos, cuadros, etc., que les permitan preparar la asignatura.*

### **PARCIALES.**

*No habrá exámenes parciales, aunque si habrá presentaciones en público de las prácticas propuestas, que serán corregidas y valoradas por la profesora de la asignatura.*

### **PRACTICAS.**

*A lo largo del curso se irán combinando las clases teóricas con las clases prácticas, conferencias y seminarios, que permitirán al alumno comprender los aspectos prácticos de la asignatura y desarrollar los trabajos propuestos.*

**Los alumnos deberán realizar en público, al menos, una presentación de agencia y la planificación de una campaña publicitaria.**

*Los alumnos deberán realizar un estudio de planificación para la campaña/s propuestas y hacer presentaciones parciales de la misma, apoyándose en los documentos de trabajo estudiados: Briefing del cliente, Informe de Reunión y Status Report.*

### **TRABAJOS.**

*Dado las características de la asignatura, los trabajos de prácticas propuestos tendrán carácter obligatorio.*

#### **Grupo de trabajo:**

*Agencia*

*Formado por un número de alumnos entre 8 y 10.*

**Jefe de grupo:** *Director de la agencia*

*Coordinará y planificará el trabajo del equipo.*

*La fecha de presentación de cada una de las prácticas se anunciará en el mismo momento en el que se dé la información necesaria para su realización.*

### **FICHAS.**

*Los alumnos deberán formar un grupo de trabajo y entregar, en horario de clase o en el de tutoría, a lo largo del mes de octubre, las siguientes fichas:*

- **Una ficha de grupo** con los siguientes datos:
  - Nombre y apellidos de cada alumno del grupo.*
  - Jefe del proyecto y teléfono de contacto.*
- **Una ficha individual de cada alumno**



***Esta ficha deberá estar firmada, con fotografía y datos personales del alumno***

***LAS FICHAS INDIVIDUALES DE CADA MIEMBRO DEL GRUPO, SE ENTREGARÁN JUNTO CON LA DEL GRUPO.***

***TUTORIAS.***

*Las tutorías se realizarán en el Despacho 218-4, en la 2ª Planta, los jueves de 17:30-20 h.*

***CALIFICACIONES FINALES.***

*La nota final estará compuesta por:*

- *La suma de las notas obtenidas en la presentación de cada práctica por el grupo:*
- *La nota parcial obtenida por cada alumno en cada una de las presentaciones.*

*El examen final de febrero solo lo realizarán:*

- *Aquellos alumnos que no hayan participado en todas las presentaciones.*
- *Aquellos grupos que no superen el aprobado con sus presentaciones.*

*Examen para nota:*

- *Podrán presentarse a un examen especial para subir nota aquellos alumnos que superen la asignatura por curso.*



## GESTIÓN DE CUENTAS

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Giquel Arribas, O.  
El Strategic Planner. Publicidad eficaz de vanguardia.  
Cie. Inversiones editoriales Dossat 2000 S.L. Madrid 2003
- Kotler, P.  
Dirección de marketing: Análisis, Planificación, Implementación y Control.  
Prentice Hall. Madrid 1992.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Bassat, L. El libro rojo de la publicidad, *Barcelona, Folio, 1994.*
- E.C.Díez de Castro, E. Martín Armario.  
Planificación Publicitaria. Ediciones Pirámide S.A.. Madrid 1993
- H. Johnsson.  
La gestión de la comunicación. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid 1991
- Lambin, J.J. La gestión del marketing de las empresas, *Madrid, ICE, 1981.S.G.*
- López Lita, R. Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Ed. Universitat Jaume I. Castellón 2001
- Makridakis. Pronósticos, Estrategia y Planificación para el siglo XXI.  
Ediciones Díaz de santos. Madrid 1993
- M. Menguzato y J.J.Renau.  
La dirección estratégica de la empresa. Ariel Economía. Barcelona 1991.
- ORTEGA MARTINEZ, E. La dirección Publicitaria, *Madrid, ESIC, 1991, pp. 306-325.*
- Pere Soler Pujals  
La estrategia de comunicación publicitaria.  
Feed- Back Ediciones S.L. Barcelona 1993
- Perez gorostegui, E.  
Economía de la empresa aplicada, *Madrid, Pirámide, 1991.*
- Schultz, D.E. Essentials of Advertising Strategy, *NTC Business Books, Illinois, USA, 1988.*

### REVISTAS

- ADVERTISING AGE.
- AD WEEK.
- ANUNCIOS.
- EL PUBLICISTA.
- HARVARD BUSINESS REVIEW.
- IPMARK.
- PUBLIDATA ANUNCIOS 2005.
- ANUARIO DE COMUNICACIÓN 2005.



*Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1*

➤ NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN