



**GESTIÓN DE CUENTAS PUBLICITARIAS.
PUBLICIDAD Y R.R.P.
OPTATIVA DE SEGUNDO CICLO.
CURSO 2011/2012
ROFESORA: Dra. Adelaida Bolea de Anta**

BREVE DESCRIPTOR

La materia tiene un doble contenido: por una parte explicar el conjunto de actividades que se realizan tanto en el departamento de cuentas de una agencia de publicidad como en el departamento de comunicación del anunciante, así como las rutinas profesionales del departamento y por otra, la manera de gestionar la planificación de las campañas publicitarias.

OBJETIVOS:

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 o de comunicación del anunciante.

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.

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.

CONTENIDOS TEMÁTICOS:

- La organización de la agencia.
- Las técnicas de presentación de las campañas
- Los documentos de trabajo de los profesionales de "Cuentas".
- La planificación de las campañas publicitarias.
- La planificación desde el lado del anunciante.



ACTIVIDADES DOCENTES:

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.

Las clases teóricas y las presentaciones de los alumnos se realizarán en el aula, las tutorías personalizadas les permitirán realizar las prácticas.

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.

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 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, etc.

TRABAJOS:

Dadas 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 **Una ficha de grupo** con los siguientes datos:

Nombre y apellidos de cada alumno del grupo. Dirección correo electrónico

Jefe del proyecto dirección de correo electrónico y teléfono de contacto.



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
- 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
- Peters, Tom. Re -Imagina! La excelencia empresarial en una era perturbadora.
Pearson Educación S.A. Madrid 2004.
- Schultz, D.E. *Essentials of Advertising Strategy*, NTC Business Books, Illinois, USA, 1988.
- Trapero de la Vega, J.I.
Publicidad en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones.
Fragua comunicación. Madrid 2009

REVISTAS

- *ADVERTISING AGE.*
- *AD WEEK.*
- *ANUNCIOS.*
- *EL PUBLICISTA.*
- *HARVARD BUSINESS REVIEW.*
- *IPMARK.*
- *PUBLIDATA ANUNCIOS..*
- *ANUARIO DE COMUNICACIÓN 2007.*
- *NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN*



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 distintas agencias.

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 práctico: Preséntanos a tu agencia.

3. LOS DOCUMENTOS DE TRABAJO I.

- Clientes y cuentas.
- El informe de reunión, el *Briefing* (cliente, medios y cuentas), La orden de trabajo y el *Status report*.

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

4. UN MODELO DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN.

Desarrollo teórico del modelo.

Un caso práctico: Planifica una campaña en radio, en T.V., en gráfica, en publicidad exterior, en Internet.

5. 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 práctico: Entrega de *briefing* para una campaña final.

Anunciante pendiente de confirmar.