



**GESTIÓN DE CUENTAS PUBLICITARIAS. GRUPO R.  
PUBLICIDAD Y R.R.P.  
OPTATIVA DE SEGUNDO CICLO.  
CURSO 2015/2016  
PROFESORA: 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.
- Por otra parte, 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.

## **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.

No habrá exámenes parciales.

El examen final constará de una pregunta teórica y de un ejercicio práctico en el que se desarrollará un calendario para la ejecución de una campaña publicitaria.

Los alumnos podrán solicitar tutorías para consultar sus dudas.

## **DOCUMENTACIÓN BÁSICA:**

- Álvarez Ruíz, Antón.  
La magia del planner. ESIC. Madrid 2013
- 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.
- Blog de Félix Muñoz.

## **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

- Bassat, L. El libro rojo de la publicidad, Barcelona, Folio, 1994.
- Blanco Sánchez, Cristina. Génesis de la planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. Comunicación y sociedad.

VolXXIII. N° 2. 2009. Disponible de forma gratuita en la red

- 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
- Makridakis. Pronósticos, Estrategia y Planificación para el siglo XXI.  
Ediciones Díaz de santos. Madrid 1993
- Peters, Tom. Re –Imagina! La excelencia empresarial en una era perturbadora.  
Pearson Educación S.A. Madrid 2004.
  
- Soler Pujals, Pere.  
La estrategia de la comunicación publicitaria (El Account Planner)”.  
Feed-Back Ediciones. Barcelona 1993.
- Steel, Jon, :  
“Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas”.  
Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid 2000
- Trapero de la Vega, J.I.  
Publicidad en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones.  
Fragua comunicación. Madrid 2009
- Zúñiga, Harold. HABLAR BIEN EN PÚBLICO, de una vez por todas. Temas de hoy. Madrid 2013

# **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.

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

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

### **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*.

### **4. UN MODELO DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN.**

Desarrollo teórico del modelo.

Un caso práctico: Planifica una campaña en radio, en T.V., en gráfica y 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.)

