



Dirección de  
cuentas

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2024-25



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Dirección de cuentas

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso académico:** 2024-25

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 3º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dña. Inmaculada Moreno Moñivas

### 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.

Evaluar, 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 anunciante.

## 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.

#### 1. Introducción al panorama Publicitario

Agentes integradores:

Cliente – Anunciante. Definición. Funciones-> Identidad de marca. Tipología de marca.

Agencias de publicidad ¿Qué es? Función y tipologías -> Multinacionales, Nacionales, Digitales, Boutiques Creativas.

Agencias de medios. Evolución, Exclusivistas. Rankings.

Sector subsidiario: productoras, estudios de grabación, estudio de diseño Consultoras.

#### 2. La agencia de publicidad

Definición y funciones

Estructura de una agencia y funciones de cada departamento:

- Dirección – CEO.
- Planning.
- Departamento de cuentas.
- Departamento creativo.
- Departamento de producción audiovisual.
- Departamento de producción gráfica.
- Departamento de producción online.
- Otros departamentos: Administración, Dpt Financiero.

#### 3. Dirección de cuentas

¿Quiénes somos?  
Misión, funciones y tipología.  
Principales documentos: Brief, Debrief, informes de reunión, timing, retrotiming, presentaciones y presupuestos.  
Actitudes y cualidades del departamento de cuentas.

**4. Elaboración de una estrategia**

Benchmark, DAFO, Buyer Persona.  
Análisis de la competencia – aprendizajes.  
Tendencias generales, del sector y del consumidor.  
Estrategias publicitarias. (Informativa, Comparativa, Branding – Performance).  
Publicidad B2B, B2C.  
Design Thinking

**5. Creación de una Campaña**

Proceso Creativo y Colaborativo con Departamento de Cuentas – (creativo+planer+cuentas).  
Definición de la estrategia. Estructura.  
Planificación del Plan de Acción.  
Remuneración.  
Concurso de agencias  
Criterios de elección de una agencia de publicidad

**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): **Identidad de Marca**. Los alumnos en grupo - analizarán una marca elegida según el prisma de Jean-Noël Kapferer. El objetivo es aprender a identificar la perspectiva interna o interiorización de la marca (la personalidad, cultura y auto-imagen), y la de exteriorización o perspectiva externa (donde definimos el físico, reflejo y relación de la identidad de marca).

Actividad Dirigida 2 (AD2): **Entrega y Presentación de un Briefing**. Los alumnos individualmente se pondrán en la piel de un equipo de cuentas y deberán preparar la presentación de un brief en función de los objetivos que se planteen en clase sobre una marca concreta.: Sois el departamento de cuentas de la agencia y tenéis que hacer un briefing que contrastaréis con el cliente y presentaréis al departamento creativo.

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

Trabajo Final. Los alumnos por grupos trabajarán como un departamento de cuentas y realizarán una presentación al cliente sobre un *brief* entregado en clase: Se sugiere como guía: antecedentes, objetivos, estrategia, concepto, medios empleados, creatividad, presupuesto y *timing*. Se evaluará la puesta en escena, así como las habilidades de comunicación. Se evaluará el desarrollo de la presentación, *look and feel*, contenidos expuestos y trabajados previamente

**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

#### Bibliografía básica

- Solana, I.; Sabaté, J. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC

#### Bibliografía recomendada

- Alcaide, J. C. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning*. Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, J (2003). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid: ESIC Editorial.
- Solana, D. (2015). *Desorden*. Madrid: LID.
- Fernández Gómez, J. (2013). *Estrategia publicitaria y gestión de marcas*. España: McGraw-Hill / Interamericana.
- Ferrer, I.; Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ferrer, I.; Median, P. (2014). *De director de cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad*. Dykinson.
- Median, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Díaz de Santos
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy & la publicidad*. Madrid: Ediciones Folio, S.A.
- Oliver, X. (2004). *La gestión de los grupos globales de comunicación comercial; Evolución histórica y propuesta de modelo de gestión basado en la cadena de valor*. Navarra: Facultad de Comunicación (Universidad de Navarra).
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: S.L.U. Espasa Libros.
- Solomon, R. (2016). *The Art of Client Service: The Classic Guide, Updated for Today's Marketers and Advertisers*. Hoboken: Wiley.

- Tungate, M. (2008). *El universo publicitario: Una historia global de la publicidad*. Madrid: Gustavo Gili
- Bassat, Luis. (1999) *El libro rojo de las marcas: (cómo construir marcas de éxito)*. Madrid Espasa-Calpe, DL.
- Steel, Jon (2000) *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Madrid : Eresma y Celeste Ediciones, D.L.

#### Otros recursos

- Revista Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Revista El Publicista: <http://www.elpublicista.es/>
- Revista Marketings News: <http://www.marketingnews.es/>
- Revista Control: <http://controlpublicidad.com/>
- Revista Interactiva: <http://interactivadigital.com/>
- Revista Ipmark: <http://ipmark.com/>
- Revista Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Revista Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/>
- Revista Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/>
- Revista Noticias de la Comunicación: <http://www.noticom.es/>

#### **5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	Dña. Inmaculada Moreno Moñivas
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Publicidad y RRPP – Master en Transformación Digital
Correo electrónico	imorenmo@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.	Especialista en el área Comunicación con 25 años de experiencia profesional, trabajando en Agencias de Publicidad de primer nivel, nacionales y multinacionales dirigidas a todo tipo de públicos (B2B – B2C – B2G). Actualmente dirijo el departamento de comunicación corporativa de una multinacional española con presencia en 7 países. Tengo un perfil muy heterogéneo, puesto que gracias a mi espíritu inquieto he trabajado en diversos entornos, lo que me ha permitido desarrollar múltiples capacidades y habilidades. Master en Transformación Digital - ISDI