



UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

GUÍA DOCENTE

**"Las agencias: relaciones de los anunciantes
con sus agencias y nuevos *partners*"**

MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA	6

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Las agencias: relaciones de los anunciantes con sus agencias y nuevos <i>partners</i>	Código	F1P1P03050
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	César Vacchiano de la Concepción
Correo electrónico	cesar.vacchiano@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828 019 019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Análisis del mercado de la comunicación: tendencias, problemas, retos y oportunidades de la industria de hoy. ¿Qué es una agencia? Tipos de agencias (publicidad, servicios de marketing, digitales, medios...). El negocio de las agencias, los salarios de sus profesionales y modelos de remuneración. Los grupos de comunicación (en España y en el mundo). Las credenciales de agencia. Las relaciones anunciante-agencia (en España y en el mundo). Los trabajos de las agencias que ilustran los cambios que se están produciendo en la industria.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Si se es un profesional de agencia entender las necesidades de los clientes y armar la mejor oferta desde la agencia para satisfacer sus necesidades. Entender mejor el negocio de las agencias y cómo estructurar la propuesta de valor para que sea más atractiva para los clientes.

Objetivo 2

Si se trata de un profesional del departamento de marketing o comunicación de un cliente (marca, anunciante) cómo seleccionar el mejor socio en comunicación y qué demandar a las agencias para obtener el máximo provecho de ellas.

Objetivo 3

Conocer los datos de los estudios que SCOPEN realiza en el mundo para entender las claves de las relaciones anunciante-agencia y las tendencias en el mundo de la comunicación.

Objetivo 4

Aprender a través del ejercicio de clase como repartir los roles en una presentación e intentar cautivar a un prospecto transmitiéndole las capacidades y servicios que ofrece una agencia.

Objetivo 5

Inspira a través de casos de éxito cómo la comunicación puede transformar las marcas y los negocios. Cómo una buena relación anunciante-agencia puede hacer crecer los negocios o cambiar a las personas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Al finalizar la sesión los alumnos comprenderán mejor el negocio de las agencias. Cómo presentarse ante los clientes y satisfacer mejor sus necesidades.
- Desde el lado de los clientes, cómo seleccionar la mejor agencia, cómo remunerarla y que demandar a las agencias con las que se trabaja.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. EL NEGOCIO DE LAS AGENCIAS. TIPOS DE AGENCIAS. LOS GRUPOS MULTINACIONALES.

- 1.1. Los salarios de los profesionales que trabajan en las agencias

2. LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIAS

Datos clave del estudio AGENCY SCOPE realizado por SCOPEN entrevistando a los principales anunciantes españoles.

- 2.1. Cómo están estructurados los anunciantes y cómo invierten en comunicación
- 2.2. El proceso de selección de agencia
- 2.3. Las relaciones anunciante-agencia
- 2.4. Motivos de cambio

3. CÓMO SE PRESENTAN LAS AGENCIAS A SUS CLIENTES

- 3.1. Las credenciales de una agencia
- 3.2. Trabajo de clase. Presentaciones de agencia

4. CASOS DE ÉXITO

- 4.1. Casos ganadores del Festival de Cannes
- 4.2. Casos ganadores de los Premios Eficacia

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión. Campañas ganadoras en Cannes y Eficacia.
- Ejercicios prácticos durante la sesión: la presentación de credenciales de una agencia.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo Previo	60%
Asistencia, participación, implicación y actitud	40%

Descripción del trabajo:

Los alumnos se dividirán en grupos.

- Cada grupo configurará una agencia.
- Cada agencia presentará sus credenciales al resto de la clase que actuará como el cliente a convencer y a 'conquistar'.
- Cada grupo que configura una agencia tendrá que definir sus roles dentro de la organización (definir las posiciones que cada uno ostenta en esa agencia) y exponer brevemente su posicionamiento, servicios ofrecidos y propuesta diferenciada al mercado.
- Cada grupo hará una presentación de agencia de 10-15 minutos como si se tratase de una presentación de nuevo negocio a un cliente.

Se trata de transmitir un posicionamiento claro, filosofía de trabajo, oferta de servicios, lo que se puede aportar a ese cliente y las ganas de consecución de la cuenta.

El profesor desempeñará el papel de máximo responsable en la decisión por parte del hipotético cliente/prospecto. El resto de la clase serán los *product managers* dentro del cliente que podrán plantear preguntas y dudas a las agencias que les están presentando.

Un buen apoyo y fuente de inspiración pueden ser las páginas webs de agencias existentes en el mercado y que muestran sus presentaciones de agencia online.

Nota: A cada alumno del grupo ganador del caso práctico se entregará una Guía de las mejores Agencias de España (PARTNERSBOOK editado por SCOPEN, con los datos más relevantes de las agencias más importantes de España) o un Libro de la Eficacia (con los casos ganadores de los Premios Eficacia 2021).

BIBLIOGRAFÍA

Recomiendo la lectura de dos inspiradores libros:

- El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas). Luis Bassat.
- Ogilvy on Advertising. David Ogilvy.