

De Aguilera, Joaquín (2016), *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*, Madrid, España: ESIC, 2016, 245 pp., ISBN: 978-84-16701-10-0.

*La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing* se presenta como un manual imprescindible y necesario para entender la función del departamento de cuentas en el mundo publicitario. Siendo uno de los perfiles con más peso dentro de la agencia de publicidad, el autor de esta obra denuncia que apenas existen textos de rigurosidad académica que profundicen en la profesión, así como manuales de apoyo para profesionales y estudiantes. Con objeto de proponer un manual de referencia para el sector, este ejemplar se presenta como una guía que contempla una visión amplia e integral del perfil de cuentas.

A través de un lenguaje claro y formal, el autor reúne en dos partes diferenciadas todo lo relativo al ejercicio del profesional de cuentas. En cuanto a la primera parte, los tres primeros capítulos se centran en un análisis del contexto general del sector del marketing. De esta manera, el capítulo inicial parte del estudio de la definición de términos tan básicos como la comunicación de marketing. Con motivo de contextualizar el ámbito de la gestión de cuentas, se considera primordial hacer un repaso exhaustivo de aquellos conceptos clave que contribuyen a la transmisión de los mensajes comerciales. En especial, Aguilera incide en clarificar las diferencias entre las comunicaciones de marketing y las comunicaciones corporativas ya que son entendidas como importantes variables que afectan a la construcción de la marca que, entre otros, será uno de los elementos claves para la gestión de cuentas. Asimismo, se contemplan con exactitud aquellos antecedentes históricos que dan respuesta a la evolución del sector. Desde la aparición de las primeras comunicaciones comerciales en Roma hasta el marketing moderno, el texto propone un completo recorrido que presenta al lector una amplia y detenida secuenciación de los hechos históricos que han provocado la aparición de las agencias de servicios de marketing. Este capítulo se cierra con la introducción de lo que se denomina como marketing posmoderno, el cual supone un nuevo paradigma en las comunicaciones comerciales afectando de modo directo a los modelos publicitarios. Entre otros, se destaca la aparición de géneros híbridos como el *branded content* que, debido a sus características, consigue adaptarse a los requisitos del consumidor de este nuevo paradigma el cual valora el consumo de entretenimiento por encima de comunicaciones de tipo exclusivamente comercial o informativo.

El segundo capítulo, viene a recoger la evolución natural presentada en el episodio anterior acerca del desarrollo de las comunicaciones de marketing. Si bien se avanzaban datos históricos acerca de la organización de las agencias de publicidad, en este apartado se realiza un completo análisis sobre la estructura y tipología de las agencias publicitarias, las agencias de relaciones públicas, así como de las agencias de medios. Además de exponer las funciones fundamentales de cada una de ellas, se

invita a la reflexión en un último apartado en el que se plantea el futuro de dichas organizaciones y cómo éstas se encuentran fuertemente influenciadas por el papel de la tecnología digital.

Avanzando en el último capítulo de esta primera parte, Aguilera se centra en una de las cuestiones fundamentales del perfil del gestor de cuentas, esto es, la relación con el cliente. Una de las premisas que dirigen este capítulo, es la importancia que el nuevo paradigma de marketing descrito anteriormente supone para la gestión de la relación con el mismo. Partiendo del objetivo de construir una empresa de comunicación eficaz, el autor plantea que gran parte de los esfuerzos de la agencia de comunicación han de centrarse en mantener una relación óptima y continuada a lo largo del tiempo con el cliente. A través de diversos ejemplos profesionales, se presentan conceptos necesarios para conocer la realidad de su entorno como son la estructura interna del cliente o el proceso de selección de las agencias. Para finalizar, se detallan las distintas fórmulas de remuneración así como la importancia de la elaboración del briefing. En torno a la producción de este documento, el autor se detiene ampliamente para exponer la necesidad de una rigurosa selección de los objetivos, claridad en su redacción y definición del público objetivo.

La segunda parte de este texto está dedicada a la actividad concreta de la actividad de cuentas. Comenzando por la descripción de las funciones de este departamento, se advierte una importante recomendación para la consecución de esta acción. La misión principal de este departamento es la de establecer una relación sólida, duradera y rentable con el cliente (Aguilera, 2016: 144). Partiendo de esta condición, se realiza un profundo estudio acerca de la estructura y organigrama de este perfil. De entre los puestos principales, se destacan las figuras del ejecutivo y director de cuentas para exponer los roles profesionales que se encargan de atender al cliente dentro de una agencia de comunicación. Además, se insiste en las habilidades y capacidades que han de tener estos perfiles como el liderazgo, la capacidad comunicativa y estratégica, o la supervisión de las cuestiones financieras. Es preciso destacar que, a lo largo de estos capítulos centrales, se enfatiza considerablemente el papel de la marca desde un punto de vista estratégico. Algo que, lamentablemente escasea en los manuales y textos dedicados a la gestión de cuentas. En este sentido, Aguilera sitúa a la marca como un activo principal a considerar en la gestión de estas agencias y dedica un largo episodio a su importancia y desarrollo para el profesional de cuentas proporcionando una visión integral de las facetas desempeñadas por estos expertos. En cuanto a las cuestiones de carácter financiero, el autor propone un extenso capítulo en el que se tratan los asuntos de carácter formal, relativos a las tareas administrativas como el cálculo de rentabilidad y los honorarios. En este apartado se incluyen desde las distintas técnicas de medición de resultados hasta el estudio de rentabilidad de las cuentas a través de una serie de ejercicios clásicos y representativos de lo que supone realizar este tipo de operaciones. Bajo una concepción eminentemente práctica, este episodio se cierra con una reflexión en torno a las líneas de crecimiento y oportunidades de negocio de las agencias y sus posibilidades de desarrollo mercantil.

Destinado a la exposición de las labores concretas relacionadas con la puesta en marcha del plan estratégico de una determinada cuenta, encontramos el sexto capítulo de la obra. A modo de proceso por etapas, el autor desglosa las fases de trabajo de una propuesta de comunicación por parte de un cliente. En este sentido, el trabajo se inicia con la recepción de un *briefing* por parte del cliente sobre el que todo el equipo de cuentas trabajará para planificar el diseño de una determinada estrategia. Esta fase

se presenta como el inicio de la propuesta y presentación de la cuenta y se destaca el papel de los ejecutivos de cuentas para trasladar al resto de departamentos los requerimientos del cliente. En este proceso se presta especial atención al desarrollo y elaboración de la propuesta por parte de la agencia. Previamente al cierre y presentación de la propuesta, Aguilera considera imprescindible acordar detalladamente cada punto y exigencia por parte del cliente. De este modo, se consigue incrementar notablemente la probabilidad de éxito en la propuesta final. Una vez aprobada la propuesta, la obra se detiene en plantear el flujo de trabajo relativo a la implementación de la misma. Bajo esta fase, se detallan las cuestiones relativas a la producción y selección de materiales que se utilizarán en la campaña, ya sea de tipo audiovisual, digital o relativa a la organización de un evento. Finalmente, el capítulo se cierra con una especial dedicación en torno al análisis de los resultados y la medición de la campaña. Para ello, el autor propone diferentes tipos de métricas que contribuyen a la obtención de los resultados cuantitativos de la pieza publicitaria.

El capítulo que cierra este texto, está dirigido hacia una de las labores consideradas como más importantes del profesional de cuentas, esto es, la adquisición de nuevos clientes. Bajo la premisa de ser una función cardinal para la vida de la agencia, Aguilera detalla las distintas labores que ocupan esta actividad y de las que, como sugiere, depende el crecimiento orgánico de la agencia. Considerada como una de las facetas más cercanas al ámbito comercial, se advierte sobre el efecto psicológico en estos perfiles para los que suele conllevar un importante desgaste emocional.

En cuanto al carácter formal de esta obra, se trata de un texto que, a través de su estilo y presentación de los contenidos, se configura como una importante guía didáctica que abarca todas las perspectivas del profesional de cuentas sin olvidar la rigurosidad científica. Los cuadros-resumen que cierran cada capítulo y la continua referenciación de autores y uso de casos prácticos, hacen de este ejemplar, uno de los manuales más completos hasta el momento de la figura de este perfil.

Paloma Sanz-Marcos  
Universidad de Sevilla  
palomasanz@us.es