

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Gestión de Cuentas
Código	E000005912
Título	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Cristina Puig Alorda
Horario	Consultar web CESAG
Horario de tutorías	Solicitar cita previa
Descriptor	Estudio de la relación del ejecutivo, supervisor o director de cuentas con el cliente y la agencia de publicidad. Análisis de la doble faceta de interlocutor preferente con el cliente y sus sinergias con los distintos departamentos de la agencia publicitaria. Coordinación de trabajo y emprendedurismo. Funciones y habilidades del responsable de cuentas. Manejo de los documentos de trabajo (briefing, status report, competitive review, etc.). Gestión financiera. Gestión de cuentas locales, nacionales e internacionales.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Cristina Puig Alorda
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	cpalorda@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>	
El profesional de la comunicación publicitaria puede desarrollar su trabajo en departamentos de comunicación de empresas privadas, Instituciones o centrales de medios, pero para ejercer la profesión en agencias de Publicidad debe conocer perfectamente el proceso de ejecución de una cuenta para un cliente y las metodologías internas que se utilizan en todos los departamentos para una correcta ejecución de la estrategia publicitaria	
<b>Prerrequisitos</b>	
Atendiendo a las características y objetivos de la titulación, los alumnos que accedan deberán tener definida su perspectiva formativa en el ámbito de la promoción de bienes, ideas o servicios y del conocimiento de la realidad de la comunicación corporativa en sus dimensiones creativa ante todo pero también económica, legislativa, sociocultural y religiosa.	

Es indispensable, por tanto, que los alumnos tengan interés por adquirir todos aquellos conocimientos que les permitan situarse profesionalmente en un ámbito complejo y en constante cambio. Para ello es imprescindible adquirir la capacidad de análisis y crítica fundamentada desde los puntos de vista científicos, profesionales y éticos.

Igualmente, es importante su interés por conocer el funcionamiento real de las agencias de Publicidad y Comunicación, por el desarrollo de estrategias, el trabajo en equipo y la relación con el cliente.

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG06</b>	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
<b>CG07</b>	Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición.
<b>CG08</b>	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
<b>CG11</b>	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales
<b>CG12</b>	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.
<b>CG13</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
<b>CG14</b>	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.

#### TRANSVERSALES

<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
<b>CT05</b>	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
<b>CT08</b>	Trabajar en equipo.

#### ESPECÍFICAS

<b>CE01</b>	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
<b>CE03</b>	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.

<b>CE04</b>	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
<b>CE07</b>	Saber crear, establecer y aplicar un plan de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
<b>CE08</b>	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
<b>CE09</b>	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

## Resultados de Aprendizaje

<b>RA1</b>	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
<b>RA2</b>	Analizar el fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea para conocer el contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta el trabajo del alumno y adecuar de forma responsable su labor al mismo.
<b>RA3</b>	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
<b>RA4</b>	Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio profesional
<b>RA5</b>	Interpretar y definir acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

1. Gestión de cuentas en la agencia de publicidad.
2. Funciones de cuentas.
3. Proceso de planificación de cuentas.
4. Documentos de trabajo.
5. Relación anunciante-agencia.
6. Habilidades directivas. Gestión de tiempo.
7. Habilidades directivas. Técnicas de negociación.

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura capacita a los alumnos en sus especificidades teniendo como objetivo también la práctica y perfeccionamiento de la lengua. Se trabajarán tanto los aspectos más avanzados de la morfología y sintaxis, como los de la semántica, adaptando el lenguaje a los diferentes formatos: escrito o audiovisual. Asimismo, en la función comunicativa se atiende especialmente el léxico como base del enriquecimiento de la lengua y su aplicación a los diferentes géneros y textos, y se siguen las normas de la RAE y de los libros de estilo. Se penalizarán las faltas de ortografía cometidas por los estudiantes en las diferentes actividades evaluativas.

Es fundamental que los estudiantes aprendan a expresarse con corrección y fluidez de forma oral o escrita, adaptándose a los diferentes registros, lo que incluye la capacidad de escribir textos claros y bien estructurados, de analizar diferentes tipos de discursos y de redactar exposiciones detalladas de temas complejos.

Al menos el 10% de la nota final se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

## Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Presentación de Case Studies

Desarrollo de talleres y actividades en clase para afianzar los conocimientos

## Metodología No presencial: Actividades

Estudio de la teoría

Preparación de trabajo final

Lectura de casos de estudio y artículos de actualidad relacionados con la asignatura

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	
60.00	
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita en la que se valorará el contenido teórico de la asignatura	Para poder aprobar la asignatura y hacer media con la parte correspondiente a los trabajos y proyectos y a la prueba de ejecución de tareas reales se deberá sacar una puntuación igual o superior a un 5 sobre 10.	40
Participación en talleres y actividades en clase	Estas actividades o talleres se realizarán en clase, en algunos casos será necesario haber leído previamente textos recomendados.	30
Prueba práctica en la que se ejecutará lo aprendido en la asignatura como si se tratase de un ejercicio profesional.	Para poder superar la asignatura se deberá obtener una puntuación en esta prueba igual o superior a 5 sobre 10	30

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

*La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing.* Joaquín de Aguilera Moyano ESIC, 2016.

*Solanas García, I., Sabaté López, J. (2011). Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad.* España: Editorial UOC, S.L.

### Bibliografía Complementaria

*La magia del planner.* Antón Álvarez Ruiz. 2012, ESIC Editorial

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)