

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>NombreCompleto</b>	Gestión de Cuentas
<b>Código</b>	E000005912
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso]
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Horario</b>	Lunes 8/10 Miércoles 8/9
<b>Horario de tutorías</b>	Solicitar cita previa

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	María Elena Rubí Cano
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Ciencias de la Comunicación
<b>Despacho</b>	Solicitar cita previa
<b>Correo electrónico</b>	merubi@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>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</p>
<b>Prerrequisitos</b>
<p>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.</p> <p>Es indispensable, por tanto, que los alumnos tengan interés por adquirir todos aquellos conocimientos que</p>

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.

<b>Competencias - Objetivos</b>	
<b>Competencias</b>	
<b>GENERALES</b>	
<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.
<b>TRANSVERSALES</b>	
<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.
<b>ESPECÍFICAS</b>	



<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



- Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
  - 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.
  - Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
  - Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio profesional.
  - Interpretar y definir acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación.
- 
- Gestión de cuentas: 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.
- 
- 1. Definición de Cuenta Publicitaria
  - 2. Departamento de Cuentas. Estructura y composición.
  - 3. Gestión de la Cuenta.
  - 4. Protocolo y herramientas de actuación en la gestión de una cuenta.
  - 5. La reunión productiva
  - 6. Presentación de la campaña
  - 7. Gestión contable y rentabilidad de la Cuenta

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

### **Aspectos metodológicos generales de la asignatura**

-Aspectos metodológicos generales de la asignatura:

-Metodología presencial: actividades

Centradas en el profesor: Clases teóricas y clases prácticas 30%

Centradas en el alumno: Debate, análisis e interpretaciones: 10%

-Metodología no presencial: actividades.



Estudio y trabajo individual: Estudio de la teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación. 30%

Estudio y trabajo en grupo: estudio de la teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación. 30%

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

<b>HORAS PRESENCIALES</b>	
Clases teóricas y clases prácticas	
60,00	
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>	
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

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen de teoría	Conocimiento de fundamentos teóricos	50 %
Actividad de fin de asignatura	Trabajo grupal del conocimiento de la materia	40 %
Actitud, implicación y participación	Aprendizaje de comunicación en público	10 %

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Definición de cuenta publicitaria	Primera semana	Al final del bloque
Departamento de Cuentas. Estructura y composición	Segunda semana	Al final del bloque
Gestión de la Cuenta	Tercera y cuarta semana	Al final del bloque



Protocolo y herramientas de actuación en la gestión de una cuenta	Semanas 5,6 y 7	Al final del bloque
La reunión productiva	semanas 8 y 9	Al final del bloque
Presentación de la campaña	Semanas 10 y 11	Al final del bloque
Gestión contable y rentabilidad de la cuenta	semanas 12 y 13	Al final del bloque
Trabajo fin de asignatura. Gestión de una cuenta.	Últimas dos semanas	Al final del bloque

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**

### **Bibliografía Básica**

Estructuras de la Comunicación por Objetivos. Juan Manuel Mazo. Ariel Comunicación

El Strategic Planner: Publicidad eficaz de vanguardia: la planificación estratégica publicitaria en España. Ofelia Giquel arribas. CIE Dossat 2000.

### **Bibliografía Complementaria**

Las Relaciones anunciante agencia. Eduardo Liria. Folio, 2000.

Revistas profesionales y de Tendencias.