

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</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>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Maria Elena Rubi Cano
<b>Horario</b>	Lunes 8/10 Miércoles 8/9
<b>Horario de tutorías</b>	Solicitar cita previa
<b>Descriptor</b>	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	
<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</p>

estrategia publicitaria

## Prerequisitos

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.
<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

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

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.

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)

