

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **DIRECCIÓN DE CUENTAS**

Curso: CUARTO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesora: Dña. María del Rosario Marín Pinilla

Dirección electrónica: rosario.marin@eusa.es

2. DESCRIPTORES

La dirección de cuentas es un área de especialización esencial en la práctica profesional publicitaria, que se concreta en los departamentos de cuentas de las agencias de publicidad. En esta asignatura se realiza un recorrido sobre esta especialización publicitaria. Tras establecer conceptualmente la definición y funciones de la práctica profesional de la dirección de cuentas, la asignatura se plantea con un enfoque eminentemente práctico, básico para el desarrollo profesional del estudiante.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

Estrategia y creatividad publicitarias; estructura de la publicidad.

Recomendaciones y consejos de interés:

Dispositivos electrónicos para completar las prácticas de clase.

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Serán consensuadas con la jefatura de estudios.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS

1. Conocimiento y comprensión de las funciones y objetivos del área de gestión de cuentas en empresas de comunicación.
2. Análisis de la actividad publicitaria desde la óptica de gestión de cuentas.
3. Estudio de procesos, casos y metodologías de gestión y atención al cliente desde perspectivas estructurales.

COMPETENCIAS

ESPECÍFICAS:

- E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.
- E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.
- E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.
- E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación.

GENÉRICAS:

- G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
- G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
- G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.
- G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

1. Introducción: orígenes de la gestión de cuentas.
2. Los departamentos de cuentas. Figuras, funciones y roles agenciales.
3. La figura del planner.
4. Relación cliente-anunciante.
5. Relación con otros departamentos.
6. Herramientas de gestión: briefing, timing, presupuesto...

6. TEMARIO DESARROLLADO

1. Definición y orígenes de la gestión de cuentas
2. La agencia de publicidad: definición, departamentos, funciones y servicios
3. El departamento de cuentas
 - 3.1. Funciones del departamento de cuentas
 - 3.2. Roles en el departamento de cuentas
 - 3.3. La dirección de cuentas y la planificación de cuentas. La figura del planner.
4. La dirección de cuentas y su relación con otros departamentos de la empresa de publicidad
5. La dirección de cuentas en la relación agencia-cliente
6. Herramientas de gestión: briefing, timing, presupuesto, gestión de equipos y tareas...

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Se combinarán clases magistrales (ilustradas mediante casos de estudio) con sesiones prácticas relacionadas con cada bloque de contenido.

El alumnado dispondrá en Google Classroom de las unidades didácticas, así como lecturas y material complementario antes de que comience el tema. La teoría expuesta en clase irá acompañada de recursos (lecturas, videos, campañas) con el objetivo de generar un debate en torno a la materia impartida. La profesora podrá variar el orden de los contenidos para adaptarlo al conocimiento y nivel de la clase. Cada bloque temático se vehiculará a través de actividades que permitan acercar la asignatura al alumnado de manera práctica. Es por ello que realizarán tanto ejercicios de clase (individuales o grupales) como un trabajo final en grupo centrado en el emprendimiento y la empresa publicitaria desde el área de Cuentas. Asimismo, se propondrán actividades externas (seminarios, congresos) que enriquecerán estas materias.

Se hará un esfuerzo importante por integrar la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible en los debates generados en clase, para generar conciencia de la Comunicación como dinamizador de este propósito.

Google Classroom será la herramienta oficial y de referencia para seguir la asignatura. Es imprescindible tener actualizada y consultar con regularidad la cuenta de correo de EUSA.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Es requisito indispensable **presentar y aprobar todas las herramientas de evaluación**, así como aprobar cada una de las partes de la evaluación (teoría y práctica) para superar la asignatura.

Método de evaluación A: asistencia > 75%

Examen teórico (examen parcial): 20%

Ejercicios de clase (individuales y grupales) y participación: 10%

Trabajo final (grupal): 70%

Método de evaluación B: asistencia < 75%

Examen teórico (examen final) : 100%

Para método A, la prueba escrita integra los contenidos de todos los temas y se compone de 20 preguntas tipo test multirrespuesta. Los errores no restan puntuación; para método B, el examen abarca todo el temario y se compone de un tipo test similar al método A (70%) y una parte práctica, en la que se resolverá un caso práctico (30%). Ambas partes han de estar aprobadas para superar el examen en el método B.

El/la estudiante que se presente por la modalidad A puede optar a realizar el examen parcial y, si suspendiera, puede presentarse al examen final.

La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que esta.

Los trabajos del curso se componen de:

- Trabajo final: práctica en grupo que se revisará a lo largo del curso y que será presentado en clase. Los trabajos entregados fuera de fecha, sin aviso ni falta justificada, se puntuarán sobre 5.
- Ejercicios de clase y participación activa: presentación de actividades individuales/grupales realizadas durante la clase (y solo en clase). Cada tema puede contener varias actividades. Se considera “participación” cuando el alumnado colabora, comparte, debate y/o aporta a la clase.

El alumnado con necesidades especiales, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicarlo al profesorado a principio de curso.

En el momento en que un/a estudiante que sigue la modalidad de evaluación A supere el 25% de faltas de asistencia (se falta a 15 horas), pasará automáticamente a la modalidad B y todas las actividades de evaluación realizadas que se encuentran en la modalidad A, pero no en la B, dejarán de ser válidas.

Si un/a estudiante en modalidad A aprueba la parte práctica pero suspende la prueba escrita, esta nota se le guardará para la próxima convocatoria a la que se presente. Se puede plantear la opción de realizar una prueba parcial (examen escrito) para los alumnos que escojan la modalidad A; la modalidad B realizará su examen en el periodo de convocatoria oficial.

En la Segunda Convocatoria, se guardará la nota de la parte práctica, si la tiene aprobada, y se hará media (según el porcentaje específico) con el examen teórico, similar al realizado en la Primera Convocatoria. Si no la tuviera aprobada o el/la estudiante no quisiera contar con ella (previa comunicación a la profesora 20 días naturales antes del examen por correo electrónico), el examen valdrá el 100% de la nota. En la Tercera Convocatoria se funcionará del mismo modo que en la Segunda.

El alumnado de tercera convocatoria tendrán los mismos sistemas de evaluación que los de la primera, es decir, dispondrán de modalidad A y modalidad B con los mismos criterios de baremación.

La profesora se reserva el derecho a revisar la metodología o el sistema de evaluación siempre y cuando mejore la práctica docente.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Específica

- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Ed. ESIC.
- Ferrer, I y Medina Aguerrebere, P. (2014). *De director de cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad*. Dykinson
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G.; Simancas-González, E; et al. (2022): *La publicidad. Estructura de la industria en España. Del clientes a la agencia (y viceversa)*. Madrid, Pirámide
- Selva Ruiz, D. (2019). *m Especies publicitarias: perfiles profesionales en las agencias*. UOC
- Solanas García, I. (2011). *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925): la aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas*. Academia Española.
- Solanas García, I. y Sabaté López, J. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Ed. UOC.
- Soler, P. (2008). *El director de cuentas: gestión de cuentas en marketing y publicidad*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Eresma y Celeste

General

- Caro, F. J. y Fernández, J. D. (2016). *Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad*. Ed. Advook.
- Kelley, L. D.; Jugenheimer, D. W (2015). *Advertising account planning: planning and managing an imc campaign*
- Ontalba, R. H. (2007). *Gestión de la publicidad: haga de su agencia de publicidad un buen socio para su empresa*. Netbiblo
- Rodríguez Centeno, J.C.; Fernández Gómez, J.D. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria*. Ed. Síntesis.

Otras fuentes de interés (direcciones web)

Se determinarán durante la impartición de la asignatura, específicamente en cada tema.