

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **DIRECCIÓN DE CUENTAS**

Curso: CUARTO Semestre: 2º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

El objetivo principal de esta asignatura es acercar al estudiante, a una realidad específica, dentro del ámbito de las empresas de publicidad y comunicación, dentro del panorama nacional e internacional. Conocer cuál es el papel, las funciones y todos los procesos asociados que conlleva la gestión de los clientes (Cuentas) desde las agencias de publicidad.

Aún siendo la gestión de la cartera de clientes de cualquier empresa una responsabilidad compartida por algunos departamentos, existe en las empresas dedicadas al ámbito de la publicidad y comunicación, un departamento específico que coordina los esfuerzos de la organización para la obtención de la satisfacción de los clientes, y su traducción en rentabilidad para la propia empresa.

A lo largo del período lectivo, veremos cuáles son las funciones de un departamento de cuentas, qué papel juega sus integrantes, como se gestiona su dirección, cuáles son sus objetivos, y como se deben de coordinar los esfuerzos con los demás departamentos de la agencia (creativo, producción, medios, contabilidad, planner...). El Director de Cuentas tiene el contacto directo y constante con el cliente, coordinando los recursos de la agencia para el cumplimiento de las campañas de publicidad y comunicación. Por eso, es importante, aprender el pensamiento estratégico, para poder liderar los proyectos que se le asignen.

Habrà una especial atención a la relación agencia-cliente. Desde el punto de vista del cliente, (aprender a identificar sus necesidades y traducirlas en trabajo), desde el punto de vista estratégico (como plantear desde la agencia la coordinación estratégica entre departamentos) y finalmente de qué forma el equipo puede aportar valor al cliente, haciendo de la dirección una diferenciación estratégica frente a la competencia. Todo ello, mediante qué procedimientos, documentos, herramientas de forma que se consiga trasladar de forma eficaz las propuestas, presentaciones y partidas presupuestarias, así como las ideas creativas, y estrategias.

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 diversas perspectivas estructurales.
-

COMPTECIAS

Competencias específicas 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.

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

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

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Los contenidos de esta materia son esencialmente de carácter teórico-prácticos. La propuesta de actividades se concreta en sesiones presenciales: en estas sesiones a modo de marco teórico el profesor tiene el objetivo de presentar los conceptos e ideas básicas necesarias para un desarrollo óptimo de los contenidos que componen la asignatura por parte del alumnado.

La propuesta didáctica en este caso se basa en la lección magistral por parte del profesor (con el uso de soportes audiovisuales que actúen a título de ilustración de la exposición oral). Asimismo se pretende proponer ejercicios prácticos asociados a las diferentes tareas asociadas a las fases de la gestión de cuentas. Con esta conjunción se busca la implicación por parte del alumnado. Además se podrán proponer salidas extraordinarias, como visitas a una agencia, espacios comerciales etc.

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-4.
4. 10%.

Actividades formativas no presenciales:

1. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
2. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

- | | |
|---------|--|
| Tema 1. | Introducción. |
| Tema 2. | Origen en la gestión de cuentas. |
| Tema 2. | El Cliente. |
| Tema 3. | Herramientas de apoyo a la gestión del Director de Cuentas. |
| Tema 4. | Presentación de Agencia. |
| Tema 5. | Relaciones con los departamentos de la agencia y gestión de proveedores. |

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)

4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.

