Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Gestión de Cuentas
Curso 2022/2023

Asignatura

Nombre Asignatura	Gestión de Cuentas
Código	100000271
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OPTATIVA
Curso	3

Profesores

Nombre	José Antonio Irisarri Núñez

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

OBJETIVOS TEÓRICOS

1. Dotar al alumno de una visión integral sobre la importancia de la gestión de las grandes cuentas en el entorno empresarial, y en concreto en el ámbito publicitario, de qué manera la excelencia en la gestión de cuentas repercute en la cuenta de resultados de una empresa y en su reputación corporativa.
2. A lo largo de las sesiones el alumno adquirirá los conocimientos necesarios para la gestión diaria de cuentas, la importancia de que la gestión se realice de forma rentable para la organización, desarrollará las competencias necesarias para conseguir negociaciones exitosas y realizar propuestas de alto valor a los anunciantes.

- Entender y aprender los términos relacionados con la gestión de cuentas
- Adquirir una visión de la importancia de gestionar clientes de forma adecuada
- Entender la visión que el anunciante tiene del departamento de cuentas
- Conocer la importancia del adecuado cálculo de costes y cuenta de resultados en la gestión de cuentas
- Entender el papel del gestor de cuentas

OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Manejo de cuentas y relaciones con clientes
- Calculo de rentabilidades y presupuestos de clientes
- Habilidades de comunicación
- Trabajo en equipo
- Gestión del conflicto
- Habilidades de negociación

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

- Conocimiento del Departamento de cuentas de la Agencia, perfiles y rutinas profesionales. Relaciones con otros departamentos de la empresa y con los anunciantes.

- Conocimiento teórico y práctico de las implicaciones de la gestión de cuentas

Transversales

- Conocimiento de investigación de mercados, estrategias empresariales y publicitarias, planificación estratégica, creatividad publicitaria, medios y producción gráfica, audiovisual e Internet, que le permitan decidir mediante criterios propios y hacerse aconsejar ante cada planificación que deba ejecutar.

Específicas

- Habilidades negociadoras
- Habilidades numéricas mediante el cálculo de costes reales de las propuestas a anunciante y gestión de la cuenta
- Habilidad para hablar en público y realizar presentaciones de forma organizada.
- Capacidad para el trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión y gestión del tiempo
- Conocimientos de recursos humanos, económicos y tecnológicos que le permitan gestionar las diversas fases de la planificación de una campaña de comunicación.
- Conocimientos para la creación y gestión de un departamento de cuentas.
- Conocimientos para el análisis de los mercados de la publicidd, sus estructuras, evolución y escenarios de futuro, así como el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales.

Otras

- Conocimientos de recursos humanos, económicos y tecnológicos que le permitan gestionar las diversas fases de la planificación de una campaña de comunicación.
- Conocimientos para la creación y gestión de un departamento de cuentas.
- Conocimientos para el análisis de los mercados de la publicidd, sus estructuras, evolución y escenarios de futuro, así como el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales.

COMPETENCIAS SEGÚN VERIFICA

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG3 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un

rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT4 - Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5 - Capacidad para el trabajo e interactuación en equipos multi e interdisciplinares, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6 - Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

ESPECÍFICAS

CE1 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE4 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5 - Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 - Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE8 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.CE9 - Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

Universidad Villanueva

CE12 - Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

CONTENIDO DEL PROGRAMA

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes
2. ¿Qué es una gran cuenta?
3. ¿Quién gestiona las grandes cuentas?
4. Implicaciones de la gestión de cuentas

DEPARTAMENTO DE GRANDES CUENTAS

1. Organización
2. Figuras y funciones
3. Estructura en el anunciante
4. Relaciones cliente-agencia

NEGOCIACIÓN GRANDES CUENTAS

1. Conceptos clave
2. Fases
3. Objeciones
4. Cierre del acuerdo
5. Role play

DEL CIERRE DEL ACUERDO A LA ENTREGA

1. Briefing
2. Flujo de trabajo
3. Desarrollo y propuesta de selección
4. Producción
5. Análisis de resultados
6. Caso práctico

HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE CUENTAS

1. Briefing, informe reunión, status report
2. Contratos
3. Presupuestos: agencia y anunciante
4. Cuenta de resultados

Universidad Villanueva

5. Fidelización y retención clientes de clientes
6. Consecución de nuevos clientes
7. Casos prácticos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- El enfoque es eminentemente práctico, a lo largo de todas las sesiones se impartirán sesiones de conceptos teóricos en los que se verá su aplicación práctica mediante ejemplos reales. Al final de cada módulo el alumno habrá de realizar un caso práctico de forma individual donde verá la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

- Al finalizar las sesiones los alumnos habrán de realizar por grupos un caso práctico de negociación y presentación de una campaña para un cliente real. De esta forma se asentarán todos los conceptos adquiridos a lo largo de las sesiones.

Denominación	Nº horas	% Presencialidad
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	50	100
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	35	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	20	50
Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	5	60
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	38	0
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	2	100

TOTAL	**150**	

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Participación y actividades en clase 20%
Exámenes conocimientos teóricos 40%
Caso global en grupos 40%

La asistencia a clase es obligatoria, así como la participación activa, sin la asistencia regular a clase no podrá superar el examen ni el caso global. Los casos prácticos individuales son obligatorios y computarán dentro del apartado de participación activa en clase.

No podrá aprobarse la asignatura sin que se haya sacado un 5 mínimo en la media de los el exámenes y en el caso global.

Para la evaluación del caso global se tendrán en cuenta la asistencia a tutorías, la implicación y participación de los alumnos, la gestión del trabajo en equipo, el desarrollo del proyecto a lo largo del curso y la presentación final.

La calificación final en la CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA se obtendrá según los siguientes porcentajes:

EXAMEN: 60%

PRÁCTICAS: 30%. Se puede optar por mantener la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria o volver a entregar los ejercicios. El plazo de entrega de los mismos termina en el momento en el que comienza el examen de la convocatoria extraordinaria.

ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN: 10% Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

PRÁCTICAS: 35% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la Universidad adoptado a partir del curso 2020/21

EXAMEN: 65% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 puntos sobre 10.

La calificación NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Libro de Referencia:

-Solanas, I; Sabate, J 'Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad' Ed. UOC (2008)

Bibliografía básica:

-De Aguilera, J. `La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing' Ed. ESIC (2016)

-Ferrer, I; Medina P 'La gestión empresarial de la agencia de publicidad' Ed. Díaz de Santos (2014)

-Ferrer, I; Medina, P 'Manual de gestión para la agencia de publicidad' Ed. Pirámide (2016)

PPT presentadas en la sesión.

Artículos de prensa especializada, comunicaciones de congresos

Casos prácticos con carácter individual/grupo a la finalización de cada módulo

Caso práctico con un cliente real, se habrá de negociar, preparar y presentar una campaña calculando costes, rentabilidades y presupuestos

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Las tutorías serán los lunes a partir de las 12:30. Siempre con cita previa mediante mail.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.