Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Gestión de Cuentas
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Gestión de Cuentas
Código	100322033
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Profesores

Nombre	María Eulalia Baldrich Sala

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

OBJETIVOS PRÁCTICOS

* Desarollo y evaluación de una campaña publicitaria de principio a fin

* Manejo de cuentas y relaciones con clientes

* Habilidades de comunicación

* Trabajo en equipo

* Gestión del conflicto

* Habilidades de negociación

Universidad Villanueva

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.

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

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.

Universidad Villanueva

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.

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.

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. Repaso: Desarrollo y evaluación de una campaña publicitaria paso a paso

2. Antecedentes

3. ¿Qué es una gran cuenta?

4. ¿Quién gestiona las grandes cuentas?

5. 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

5. Fidelización y retención clientes de clientes

6. Consecución de nuevos clientes

7. Casos prácticos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación 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.

Número de horas 50 Presencialidad 100

Af2

Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas

informáticas, etc.).

Número de horas 30 Presencialidad 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.

Número de horas 20 Presencialidad 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.

Número de horas 5 Presencialidad 60

Af5

Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis,

elaboración de documentos, etc.

Número de horas 38 Presencialidad 0

Af6

Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Número de horas 2 Presencialidad 100

TOTAL

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La asignatura sigue un sistema de evaluación continua, por lo que la asistencia a las clases o actividades resulta imprescindible y obligatoria para superar la asignatura.
La calificación final del alumno será la ponderación de tres notas, **siendo imprescindible tener aprobadas todas y cada una de ellas (al menos con 5 puntos sobre 10).**

1.Trabajo final/examen de asignatura. (30% de la calificación final).
Se solicitará al final del cuatrimestre un trabajo/examen que deberá ser entregado y presentado el día del examen final.
La presentación de este trabajo/examen ante el profesor y los compañeros es imprescindible para poder aprobar.

2.Ejercicios prácticos desarrollados, entregados en periodo lectivo. (60% de la calificación final).
Se solicitarán diferentes trabajos (individuales o grupales) a lo largo del cuatrimestre.
NO se admitirán entregas fuera de fecha, ni en formatos diferentes al que se haya solicitado.
NO se admitirán trabajos que no estén entregados a través de la plataforma Blackboard

Universidad Villanueva

Si se realiza un trabajo en horario de clase, aquellos alumnos que no asistieron a la clase tendrán nota 0.0 en el mismo.

3.Asistencia a clase. (10% de la calificación final).
La no asistencia al 75% de las clases no permite aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria.
No se aceptarán certificados de ningún tipo (médicos, laborales, etc)
No se justifican faltas de asistencia. Los alumnos deberán asistir al 75% de las clases para poder presentarse al examen final. El alumno que falte a un ejercicio práctico realizado en clase tendrá nota 0.0 en ese ejercicio. El alumno que no esté presente en la fecha en que se debe presentar un trabajo tendrá nota 0.0 en ese ejercicio.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

1.Trabajo final. (70% de la calificación final).
Se solicitará al alumno un nuevo trabajo que deberá ser entregado y presentado el día del examen. La presentación de este trabajo ante el profesor y los compañeros es imprescindible para poder aprobar la asignatura.

2.Ejercicios prácticos solicitados durante el periodo lectivo. (30% de la calificación final)
Se deberá rehacer todos aquellos trabajos con nota inferior a 5.0. El profesor puede solicitar nuevos trabajos -con características similares- para evitar la copia/plagio
En el caso de que no se pueda repetir un trabajo por tratarse de una exposición ya pasada o una visita a la que no se asistió o una actividad irrepetible, se asignará otra actividad similar para cubrir esa nota.

ALUMNOS REPITENTES

1.Trabajo final. (70% de la calificación final).
Se solicitará al alumno un nuevo trabajo que deberá ser entregado y presentado el día del examen. La presentación de este trabajo ante el profesor y los compañeros es imprescindible para poder aprobar la asignatura.ar.

2.Ejercicios prácticos desarrollados, entregados en periodo lectivo. (30% de la calificación final).
El alumno deberá entregar el día del examen los ejercicios prácticos que se solicitaron durante el semestre.
NO se admitirán trabajos que no estén entregados a través de la plataforma Blackboard

3.Asistencia a clase.
La asistencia a clase no es obligatoria y no se tendrá en cuenta para la calificación final.

NOTA ADICIONAL

En caso de plagio o copia, se suspenderá automáticamente la convocatoria en la que se hubiese cometido esta irregularidad, anulándose todas las notas calificadas hasta la fecha , que no se guardarán para otras convocatorias.

ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN.
Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación
La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.
Normas aplicables
a) 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.
b) La ortografía será juzgada en su totalidad letras, tildes y signos de puntuación y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.
c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:
i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, **se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio**.
ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.
iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.
Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

aLibro 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

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

el horario de tutorías de la asignatura será el el martes de 9:30 a 10:30 y miércoles de 12:30 a 13:30 previa solicitud por mail a la profesora que confirmará la cita también a través de mail

El calendario de exámenes se encuentra publicado en la plataforma de la universidad

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

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