

## 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

## Datos Generales

### ➤ PROFESORADO

Clara Marchán Sanz

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

La materia tiene como objetivo explicar las **funciones y responsabilidades** del departamento de Cuentas de una agencia de publicidad, el conjunto de actividades que realiza, su papel en los procesos de trabajo de la agencia, así como las rutinas profesionales del departamento.

### ➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Profundizar en la labor del Departamento de Cuentas de una agencia de publicidad. En concreto conocer y comprender:

- Funciones y responsabilidades
- Perfiles profesionales dentro del departamento
- Procesos de trabajo en una agencia y rol del departamento de Cuentas en los mismos
- Relación con el resto de los departamentos de la agencia y trabajos que realizan en conjunto
- Relaciones con los clientes y sus partners estratégicos
- Herramientas y documentos clave (DAFO, Brief Creativo, Brief de Producción, Brainstorming ...)

### ➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

**Competencias Básicas:**

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### **Competencias generales**

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria

#### **Competencias Específicas**

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE5 - Utilizar 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 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia

CE10 - Elaborar el 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

#### **Competencias Transversales**

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

## ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

T.1. Gestión de cuentas, función dentro de la agencia

1.2. La agencia de publicidad, estructura, dptos.

1.3. Funciones de cada departamento.

1.4. Proceso creativo.

1.5 Cuentas como conector entre departamentos

T.2. Categorías profesionales. Perfiles. Habilidades.

2.1. Categorías profesionales. Funciones y responsabilidades por posición.

2.2. Conocimientos técnicos y competencias/habilidades del Director de Cuentas

2.3. Perfiles. Diferencias según tipo de agencia y tipo de cliente.

T. 3. Documentos de trabajo: Brief creativo/Brief de producción.

3.1. Brief creativo. Conceptos clave.

3.2. Brief de producción. Conceptos clave.

T.4. Herramientas de Trabajo.

4.1. DAFO

4.2. Brainstorming

4.3. Análisis de competencia

4.4 Informes de reunión

4.5. Timings

T.5. La Relación con el Cliente.

5.1. El departamento de Marketing

5.2. Tipologías de cliente.

5.3. Relación con partners clave del cliente: Agencias Medios, Agencias PR, Branding.

5.4. Misión del director de cuentas con respecto al cliente.

5.4. La evaluación de agencia

T.6. La Relación con el dpto Creativo.

6.1. Relación y colaboración con el dpto. creativo

6.2. Análisis de la creatividad.

6.3. Formatos creativos. Características.

T.7. La Relación con Planning.

7.1. Relación y colaboración con dpto. Planning.

7.2. Conocimientos básicos de Investigación de mercados.

7.3. Herramientas web y Social Listening

T.8. La Relación con el dpto. de Producción

8.1. Relación y colaboración con el dpto. de Producción

8.2. Producción Audiovisual. Fases. Conceptos básicos

8.3. Producción Gráfica. Fases. Conceptos básicos

8.4. Producción Digital. Fases. Conceptos básicos.

T.9. Área de Finanzas y Marco Legal

9.1. Responsabilidades del director de cuentas en el área financiera

9.2. Tipos de remuneración de agencia

9.3. Definiciones clave y pasos en una propuesta de remuneración.

9.4. Negociación de honorarios.

9.5. Contratos.

9.6. Marco legal

T.10: Nuevo Negocio.

10.1. Importancia del Nuevo Negocio. Tipos.

10.2. Cómo se organiza la actividad de Nuevo Negocio en la agencia.

10.3. Credenciales de agencia

10.4. ¿Cómo preparamos una presentación?

10.5. Contribución del dpto. de Cuentas al Nuevo Negocio de la agencia.

p>://///////

## ➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Actividades formativas

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.

60

100

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción periodística, herramientas informáticas, etc.).

20

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.

24

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.

10

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.

32

0

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. 4 100

Total 150

## ➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de asistencia y participación, la nota de la evaluación continua y la del examen realizado al final del curso.

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: 35%. valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico- prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 55%. Valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. Es obligatorio aprobar con al menos un 5 (cinco) este bloque.

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación: 10%. Excepto por causas de fuerza mayor justificables con documento oficial, no hay justificación para no asistir a clase. Es necesario haber asistido al menos al 75% de las sesiones.

### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

La ponderación de la convocatoria extraordinaria quedaría de la siguiente forma:

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: 60%. Valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de

los contenidos teórico- prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30%. Se puede optar por mantener la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria o entregar los trabajos que el profesorado estipule para la convocatoria extraordinaria. Se exigirá aprobar con al menos un 5 (cinco) a aquellos alumnos que hayan suspendido este bloque en la convocatoria ordinaria. El plazo de entrega de estos trabajos termina en el momento en el que comienza el examen de la convocatoria extraordinaria.

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 10%. Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria, sin necesidad mínima de asistencia.

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

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: 70% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30% - 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 adoptada a partir del curso 2020/21.

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 corresponderá 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**

**Bibliografía básica:**

- Aaker, David (2014). *20 principles on branding*. Morgan James Publishing.
- Asociación Española de Anunciantes (2024). Observatorio de la Publicidad 2024. Disponible en: [https://admin.anunciantes.com/uploads/Observatorio\\_publicidad\\_2024\\_6be361ff3b.pdf](https://admin.anunciantes.com/uploads/Observatorio_publicidad_2024_6be361ff3b.pdf)
- Autocontrol de la Publicidad. Disponible en: [AUTOCONTROL - Autorregulación de la industria publicitaria en España](#)
- Coleman, B. (27 abril, 2023) How to Write a Creative Brief in 11 Simple Steps. *HubSpot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/creative-brief>
- Del Castillo Díaz, F., y García Sánchez, M. D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. ESIC
- Hegarty, John (2011). *Hegarty on advertising*. Thames & Hudson
- Herrity, J. (13 septiembre, 2024). 12 important Negotiation Skills: Definition and Examples *Indeed*. Recuperado de: [12 Important Negotiation Skills \(With Definition and Tips\) | Indeed.com](#)
- Hubspot, blog. Disponible en: [Planeación estratégica: transforma metas en resultados](#)
- IPA, ISBA, MCCA y PRCA (2012). Agency Remuneration. A best practice guide to pay the agency. Recuperado de: <https://ipa.co.uk/media/4554/agency-remuneration-best-practice-guide.pdf>
- Kotler, Philip (2018). *Marketing 4.0* LID Editorial
- Nielsen. Blog. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/type/article/>
- Premios Eficacia  
<https://www.premioseficacia.com/>
- Scopen  
<https://scopen.com/>

- PPT presentadas en la sesión

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

v>/span>

v>/div>v>/span>

v>;v>/span>

v>gt;/span>

v>;/span>

v>span>

v>an>

v>>

v>t;

v>;

v>

v>p>

v>

v>/p>v>;v>v>>

## ➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

- 1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)
- 2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)
- 3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

## ➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

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