

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>.....
p>.....

► ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades formativas

	Denominación N° 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

1. ESCALA DE CALIFICACIÓN

- 0 4,9: Suspenso
- 5,0 6,9: Aprobado
- 7,0 8,9: Notable
- 9,0 10: Sobresaliente

1. Convocatoria ordinaria

- Examen final (oral o escrito: test, desarrollo, casos): 40% de la nota nota mínima $\geq 5/10$
- Actividades formativas (presentaciones, informes, trabajos, prácticas): 50% de la nota nota mínima $\geq 4/10$
- Asistencia: 10% de la nota

Solo se suman los tres apartados si se alcanzan ambos mínimos (examen y actividades formativas). Si no se alcanza alguno:

- Aprueba actividades formativas, suspende el examen : Conserva actividades formativas y asistencia. Va a extraordinaria solo del examen. Nota que figura en el acta de ordinaria: la del examen, sin ponderar.
- Aprueba el examen, suspende actividades formativas : Conserva la nota del examen. Va a extraordinaria a recuperar las actividades formativas. Nota que figura en el acta de ordinaria: la de actividades formativas, sin ponderar.
- Suspende examen y actividades formativas : Va a extraordinaria a recuperar ambas partes. Nota que figura en el acta de ordinaria: la del examen, sin ponderar.

2. Convocatoria extraordinaria

- Examen final: 40% de la nota nota mínima $\geq 5/10$
- Actividades formativas: 50% de la nota
- Asistencia: 10% de la nota

Según el punto de partida en la convocatoria ordinaria:

- Tenía aprobadas las actividades formativas : Se presenta solo al examen final. Se conservan actividades formativas y asistencia. Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.
- Tenía suspendidas las actividades formativas (pero aprobó el examen) : Se conserva la nota del examen de ordinaria. Recupera las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de

extraordinaria.

- Tenía suspendidas ambas partes : Repite el examen y recupera las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.

Criterio de recuperación de las actividades formativas:

En convocatoria extraordinaria, la recuperación de las actividades formativas (incluidas metodologías activas, cuyo formato original no siempre es reproducible fuera de su contexto de grupo y curso) se realizará mediante los instrumentos que determine el profesor responsable de la asignatura, adaptados a la naturaleza de la materia.

3. Alumnos exentos de asistencia presencial (segunda matrícula, sucesivas o dispensa académica)

Se encuentran en esta situación:

- Estudiantes de segunda matrícula o sucesivas (sin obligación de asistencia presencial).
- Estudiantes con dispensa académica reconocida por la universidad (motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de alto nivel u otras causas justificadas).

En ambos casos se aplica el mismo esquema de evaluación, tanto en ordinaria como en extraordinaria:

- Evaluación continua (adaptada: trabajos, casos, cuestionarios, tutorías): 50% de la nota nota mínima $\geq 4/10$
- Examen final: 50% de la nota nota mínima $\geq 5/10$

4. Calificación de "no presentado"

- No consume convocatoria.
- Si el alumno ha entregado más de la mitad de las actividades formativas (o al menos tres), no puede figurar como No Presentado: su nota será la ponderación de esas actividades entregadas.

► BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía básica:

- Aaker, David (2014). *20 principles on branding*. Morgan James Publishing.
- Asociación Española de Anunciantes (2025). Observatorio de la Publicidad 2025. Disponible en: chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/https://admin.anunciantes.com/uploads/Observatorio_de_la_Publicidad_2025_9c390eae54.pdf
- Autocontrol de la Publicidad. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/>
- Cascio, J. (29 abril, 2020) Facing the age of caos Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>
- 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. (16 junio, 2026). 12 important Negotiation Skills: Definition and Examples. *Indeed*. Recuperado de: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/negotiation-skills>
- Hubspot, blog. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-planificacion-estrategica>
- 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>
- Kantar blog. Disponible en: <https://www.kantar.com/inspiration>
- Kotler, Philip (2018). *Marketing 4.0* LID Editorial
- Nielsen. Blog. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/type/article/>
- Premios Eficacia. Disponible en: <https://www.premioseficacia.com/>
- PPTs presentadas en la sesión

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

age:AR-SA">

➤ 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 2026-27.

https://cb.villanueva.edu/documentacion/uv_recursos/calendarios/2026-27/calendario-grados-general-26-27.pdf?v=3

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.