

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad
-------------	------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Gestión de Cuentas Publicitarias
-------------	----------------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	1942
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Empresa
----------	---------

Módulo:	Sistema Empresarial Publicitario
---------	----------------------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Francisco Sola Menendez	f.sola.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El objetivo primordial de esta asignatura es acercar al estudiante, en el tramo final previo a su incorporación al mundo profesional, a una realidad muy concreta dentro del ámbito de las EMPRESAS DEL SISTEMA PUBLICITARIO español y también internacional: el papel, objetivo, funciones y procesos asociados a la gestión de los clientes (llamados Cuentas) desde las agencias de publicidad, agencias de medios y empresas de investigación comercial, entendiendo que si bien existen elementos comunes de base, habrán de conocer también las diferencias entre ellas.

Aún siendo la gestión de la cartera de clientes de cualquier organización una responsabilidad compartida por todos los departamentos, existe en las empresas publicitarias un departamento específico desde el cual se da

respuesta y se coordina los esfuerzos de toda la organización para dar cumplida satisfacción a dichos clientes y obtener la rentabilidad pretendida. Éste es el Departamento de Cuentas.

Veremos a lo largo del calendario académico, cuáles son las funciones de este departamento, cuáles son sus objetivos y cómo encajan éstos con los de otros departamentos (creativo, producción, financiero...).

Pero sobre todo, intentaremos dar cabida a la relación agencia-cliente en sus diferentes aspectos, desde un ámbito de fondo: qué espera el cliente y cómo aportarle valor; y de forma: mediante qué procesos, documentos, etc, se gestiona el trabajo, y cómo conseguir trasladar a través de propuestas, presentaciones y presupuestos, nuestras mejores ideas y servicios.

La asignatura GESTIÓN DE CUENTAS PUBLICITARIAS forma parte de la materia Empresa, y se enmarca dentro del Módulo V: SISTEMA EMPRESARIAL PUBLICITARIO, cuyo objetivo es formar a los alumnos en el funcionamiento interno de las Agencias de Publicidad en general y especialmente en la labor del Departamento de Cuentas.

Esta asignatura podría considerarse la continuación de la anterior Empresa en el Sistema Publicitario, en tanto en cuanto se desgrana la actividad, objetivos y funciones de un departamento concreto dentro de algunas tipologías de las citadas empresas.

Pero enlaza además y de forma muy especial con las Prácticas en Empresas I y II, así como con otras de diferente ámbito como son Planificación Estratégica (en tanto actividad limítrofe y en muchos casos común al contenido de esta asignatura) y Derecho Publicitario (dado que es imprescindible entender que el conocimiento adquirido en ésta deberá ser tenido en cuenta en la práctica profesional de la asignatura que nos ocupa).

OBJETIVO

El objetivo básico de la asignatura es entender el papel y la función del Departamento de Cuentas dentro de una Agencia de Publicidad y de los trabajos que dentro de ella debe realizar el denominado Ejecutivo de Cuentas, desarrollando las habilidades personales y profesionales necesarias para desempeñar la función del Ejecutivo de Cuentas.

Igualmente se pretende que el alumno conozca las expectativas que el Departamento de Marketing y Comunicación de un Anunciante tiene con respecto a su Agencia de Publicidad.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los propios del Grado, especialmente los correspondientes a la asignatura "Empresa en el Sistema Publicitario" y Estrategias de Publicidad.

CONTENIDOS

Tema 1. El Departamento de Cuentas dentro de una Agencia de Publicidad y una Agencia de Medios.
1.1. Figura de Director de cuentas: funciones, tareas básicas y organigrama que ocupa en la Empresa.
1.2. Funciones y tareas esenciales del Director de Cuentas.
1.3. Perfil del Ejecutivo de Cuentas.

Tema 2. El Ejecutivo de Cuentas y su trabajo en la Agencia.
2.1. El Proceso Creativo.
2.2. El trabajo de Planificación Estratégica.
2.3. El Briefing como punto de partida de una Campaña y Plan de Medios.
2.4. El Briefing Creativo.
2.5. El Briefing de Medios.

Tema 3. Las Presentaciones y su importancia.
3.1. La importancia de preparar y realizar una buena presentación.
3.1. Como realizar una buena presentación.

Tema 4. El Ejecutivo de Cuentas y la Burocracia.
4.1 Funciones administrativas del Ejecutivo de Cuentas.

Tema 5. El punto de vista del Anunciante.
5.1. Que espera el Anunciante de su Agencia.

- 5.2. Procedimientos para la selección de Agencia.
- 5.3. Criterios para la selección de Agencia.

Tema 6. La labor del "New Business"

- 6.1. La importancia de la captación de nuevos clientes en el futuro de la Agencia.
- 6.2. La Presentación de Credenciales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El programa está formado por 6 temas, que van desarrollando el objeto de la asignatura. Siendo el primero de carácter introductorio, en cada uno de los siguientes se profundiza en los aspectos más relevantes, generando un acercamiento práctico por parte del estudiante.

El desarrollo de la actividad de enseñanza aprendizaje tendrá diferentes formas de acercamiento:

Aula:

- Clases expositivas.
- Visionado de recursos.
- Indicación de lecturas y visionados fuera del aula
- Presentación de ejercicios en clase
- Formulación de debates en base a artículos de actualidad
- Práctica de presentación de propuestas.

Fuera del aula:

- Ejercicios individuales o en grupo
- Foros y actividades en al aula virtual
- Estudio individual del ámbito teórico

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Evaluaciones horas 2h Tutorías horas 3h Presentaciones individuales y en grupo horas 10h Clases expositivas horas 35h Clases prácticas horas 10h	Trabajos individuales y en grupo: horas 40h Trabajo virtual en la red: horas 10h Estudio individual: horas 40h

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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

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

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

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

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

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación corporativa o como responsable de la dirección de comunicación de marketing de una organización.

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas del sector publicitario y de comunicación.

Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Aplicar los principios de gestión económica y administrar un presupuesto con eficacia, responsabilidad y coherencia, en nombre del anunciante, para el logro de los fines de comunicación fijados.

Fijar los objetivos de comunicación de cada campaña y velar porque no se desvirtúen o se desvíen durante el proceso de creación, producción y comunicación de los mensajes publicitarios.

Comprender los planes de marketing de los anunciantes y adaptarse a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conoce el papel del Departamento de Cuentas y el trabajo de un Ejecutivo de Cuentas de una Agencia de Publicidad.

Prepara un briefing creativo y estrategia creativa partiendo de los objetivos de marketing del anunciante

Conoce y prepara los diferentes documentos administrativos responsabilidad que un Ejecutivo de Cuentas debe preparar para dar servicio a sus clientes

Adopta una actitud de liderazgo en el desarrollo de los trabajos realizados en la Agencia de Publicidad para sus Anunciantes.

Conoce en detalle la estructura del Sistema Publicitario Español, especialmente de las Agencias de Publicidad y de Medios.

Controla la gestión económica de la cuenta como vía para garantizar la rentabilidad de la Agencia.

Comprende los principios básicos que rigen la relación "Anunciante - Agencia" con el objetivo de mantener una

relación estable y provechosa para ambas partes.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Alumnos con evaluación continua.

Elaboración y presentación de un Trabajo Final (Presentación formal de una campaña o realización de un Brand Review): 25% (Para hacer media, la calificación de este apartado debe ser como mínimo de 4)

1 examen parcial y examen final: 50% (El examen parcial será liberatorio solo si se obtiene una nota igual o superior a 7. Caso contrario, los alumnos deberán acudir al examen final. Igualmente, deberá alcanzarse una nota mínima de 4 para hacer media)

Ejercicios individuales / grupo y actividades en el aula virtual: 15%

Asistencia y participación en clase: 10%

Para acogerse a la Evaluación Continua y que cuente el concepto de "Asistencia y Participación en clase", esta no deberá ser inferior al 80%

Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada.

Mismo sistema, pero en este caso el 10% correspondiente a Asistencia y participación se añadirá al examen final.

Alumnos que no asistan con normalidad a clase

La nota se calculará en base al examen final y realizar el Trabajo Final. En este caso, la nota máxima que se podrá obtener será de 7,5.

Alumnos en segunda convocatoria según calendario académico.

Examen final sobre la totalidad del temario, que hará media con los distintos trabajos encargados a lo largo del curso. La nota máxima que se podrá obtener será de 7,5

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. 7ª edición. Madrid, Esic, 2010.

Complementaria

Ayestarán Crespo, Raquel; Rangel Pérez, Celia; Sebastián Morillas, Ana. Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid, ESIC, 2012.

Alvarez Marañón, Gonzalo. El arte de presentar. Barcelona, Gestión 2000, 2012

Solana. Daniel Postpublicidad. Barcelona. Dubleyou. 2006.

Peters, Thomas J.; Waterman, Robert. En busca de la excelencia. Madrid, Nowtilus, 2002.

Webgrafía

Gestores de Contenidos:

<http://es.slideshare.net/esicetrends/la-gestin-de-las-grandes-cuentas-clientes>

<http://es.slideshare.net/rayearan>

Páginas Web

<http://www.infoadex.es/>

<http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>

Blogs

raquelayestaran.com
<http://weloveadvertising.es/>