

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Dirección de Cuentas		
Módulo:	FORMACIÓN MULTIDISCIPLINAR		
Curso:	1º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Optativa	Tipo de formación:	Teórica

Presentación

La asignatura Dirección de Cuentas ofrece al estudiante una visión muy detallada sobre los departamentos de cuentas de las agencias de publicidad.

La asignatura proporciona una percepción muy cercana y transparente sobre como funciona una agencia por dentro. Se conocerán a la perfección quienes son los principales agentes que intervienen en la gestión de los clientes.

Se pone en valor los elementos claves para la buena gestión de los clientes de la agencia: la importancia de este departamento dentro de las agencias de publicidad, su organización, las funciones del director de cuentas, la relación entre agencia y anunciante y la planificación de las cuentas.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- 10 Capacidad para conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
- 10 Capacidad para fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación.
- 10 Capacidad para conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- 10 Capacidad para conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas.
- 10 Capacidad para identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las relaciones públicas.
- 10 Capacidad para identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- 10 Capacidad para reconocer los diferentes roles del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- 10 Capacidad para desarrollar las habilidades directivas propias del área de comunicación de un organismo o empresa.
- 10 Habilidades cognitivas referidas a la capacidad de comprender y analizar las diferentes metodologías y herramientas que se aplican en la gestión del conocimiento de información especializada.
- 10 Capacidad para tomar las decisiones correctas.
- 10 Capacidades metodológicas sobre la organización y planificación de los recursos y del tiempo para asumir una labor profesional y eficaz ante las demandas de los clientes.
- 10 Conocer la gestión del departamento de cuentas.
- 10 Conocer las funciones del director de cuentas.

- ⑩ Delimitar cada una de las funciones para la planificación de la dirección de cuentas en las agencias de publicidad.

Contenidos Didácticos

- 1 Introducción a la Dirección de Cuentas
 - 1.1 Definición de la Dirección de Cuentas
 - 1.2 Origen de la Dirección de Cuentas
 - 1.3 El Departamento de Cuentas en la estructura de las Agencias de Publicidad
 - 1.4 Organización del Departamento de Cuentas
- 2 Funciones del Director de Cuentas
 - 2.1 La Función de Management
 - 2.2 La Función Estratégica
 - 2.3 La Función Ejecutiva y de coordinación
 - 2.4 La Dirección de Cuentas y el Nuevo Negocio
- 3 La Dirección de Cuentas y la relación agencia-anunciante
 - 3.1 La Agencia como servicio
 - 3.2 Tipología de Anunciantes
 - 3.3 El Director como interlocutor
 - 3.4 La Función Estratégica en la relación
- 4 La Planificación de Cuentas
 - 4.1 La Planificación de Cuentas
 - 4.2 Antecedentes de la Planificación
 - 4.3 Herramientas de Planificación
 - 4.4 Funciones del Planificador

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- ⑩ Exponer la organización del Departamento de Cuentas.
- ⑩ Exponer las funciones del Director de Cuentas.
- ⑩ Exponer las funciones del Departamento de Cuentas.
- ⑩ Planificación de cuentas versus Dirección de Cuentas.
- ⑩ Tipología de Anunciantes.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- ⑩ Isabel Solanas G. y Joan Sabaté L. (2008). Dirección de Cuentas. Barcelona: UOC.
- ⑩ Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Mondadori.
- ⑩ Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.