

### Ficha Técnica

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

- Capacidad para conocer los procesos de ejecución propios de la dirección de cuentas de una agencia de publicidad.
- Manejar las herramientas existentes para contribuir al posicionamiento exitoso de la empresa en el entorno online y offline.

### 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
- 2 El Departamento de Cuentas en la estructura de las Agencias de Publicidad
  - 2.1 Organización del Departamento de Cuentas
- 3 Funciones del Director de Cuentas
  - 3.1 La Función de Management
  - 3.2 La Función Estratégica
  - 3.3 La Función Ejecutiva y de coordinación
  - 3.4 La Dirección de Cuentas y el Nuevo Negocio
- 4 La Dirección de Cuentas y la relación agencia-anunciante
  - 4.1 La Agencia como servicio
  - 4.2 Tipología de Anunciantes
- 5 Director de cuentas como interlocutor
  - 5.1 El Director como interlocutor
  - 5.2 La Función Estratégica en la relación

### 6 La Planificación de Cuentas

- 6.1 La Planificación de Cuentas
- 6.2 Antecedentes de la Planificación

### 7. Herramientas de Planificación

### 8. Funciones del Planificador

#### Contenidos Prácticos

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

- Exponer la organización del Departamento de Cuentas.
- Exponer las funciones del Director de Cuentas.
- Exponer las funciones del Departamento de Cuentas.
- Planificación de cuentas versus Dirección de Cuentas.
- 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%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

#### Bibliografía

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