

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Gestión de Cuentas

PROFESOR(ES): Dña. NOELIA GUTIERREZ

CURSO: 3

TPO: OP

CÓDIGO: 019803675

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 24/09/2019 23:33:20

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

Dotar al alumno de una visión integral sobre la importancia de la gestión de las grandes cuentas en el entorno empresarial, y en concreto en el ámbito publicitario, de qué manera la excelencia en la gestión de cuentas repercute en la cuenta de resultados de una empresa y en su reputación corporativa.

A lo largo de las sesiones el alumno adquirirá los conocimientos necesarios para la gestión diaria de cuentas, la importancia de que la gestión se realice de forma rentable para la organización, desarrollará las competencias necesarias para conseguir negociaciones exitosas y realizar propuestas de alto valor a los anunciantes.

- Entender y aprender los términos relacionados con la gestión de cuentas
- Adquirir una visión de la importancia de gestionar clientes de forma adecuada
- Entender la visión que el anunciante tiene del departamento de cuentas
- Conocer la importancia del adecuado cálculo de costes y cuenta de resultados en la gestión de cuentas
- Entender el papel del gestor de cuentas

Prácticos

- Manejo de cuentas y relaciones con clientes
- Cálculo de rentabilidades y presupuestos de clientes
- Habilidades de comunicación
- Trabajo en equipo
- Gestión del conflicto
- Habilidades de negociación

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

- Conocimiento del Departamento de cuentas de la Agencia, perfiles y rutinas profesionales. Relaciones con otros departamentos de la empresa y con los anunciantes.
- Conocimiento teórico y práctico de las implicaciones de la gestión de cuentas

Transversales

Conocimiento de investigación de mercados, estrategias empresariales y publicitarias, planificación estratégica, creatividad publicitaria, medios y producción gráfica, audiovisual e Internet, que le permitan decidir mediante criterios propios y hacerse aconsejar ante cada planificación que deba ejecutar.

Específicas

- Habilidades negociadoras
- Habilidades numéricas mediante el cálculo de costes reales de las propuestas a anunciante y gestión de la cuenta
- Habilidad para hablar en público y realizar presentaciones de forma organizada.
- Capacidad para el trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión y gestión del tiempo

Conocimientos de recursos humanos, económicos y tecnológicos que le permitan gestionar las diversas fases de la planificación de una campaña de comunicación.

Conocimientos para la creación y gestión de un departamento de cuentas.

Conocimientos para el análisis de los mercados de la publicidad, sus estructuras, evolución y escenarios de futuro, así como el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales.

Otras

Conocimientos de, recursos humanos, económicos y tecnológicos que le permitan gestionar las diversas fases de la planificación de una campaña de comunicación.

Conocimientos para la creación y gestión de un departamento de cuentas.

Conocimientos para el análisis de los mercados de la publicidad, sus estructuras, evolución y escenarios de futuro, así como el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

1. INTRODUCCIÓN

- Antecedentes
- ¿Qué es una gran cuenta?
- ¿Quién gestiona las grandes cuentas?
- Implicaciones de la gestión de cuentas

2. DEPARTAMENTO DE GRANDES CUENTAS

- Organización
- Figuras y funciones
- Estructura en el anunciante
- Relaciones cliente-agencia

3. NEGOCIACIÓN GRANDES CUENTAS

- Conceptos clave
- Fases
- Objeciones
- Cierre del acuerdo
- Role play

4. DEL CIERRE DEL ACUERDO A LA ENTREGA

- Briefing
- Flujo de trabajo
- Desarrollo y propuesta de selección
- Producción
- Análisis de resultados
- Caso práctico

5. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE CUENTAS

- Briefing, informe reunión, status report
- Contratos
- Presupuestos: agencia y anunciante
- Cuenta de resultados
- Fidelización y retención clientes de clientes
- Consecución de nuevos clientes
- Casos prácticos

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- Bibliografía básica:
 - De Aguilera, J. 'La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing' Ed. ESIC (2016)
 - Ferrer, I; Medina P 'La gestión empresarial de la agencia de publicidad' Ed. Díaz de Santos (2014)
 - Ferrer, I; Medina, P 'Manual de gestión para la agencia de publicidad' Ed. Pirámide (2016)
 - Solanas, I; Sabate, J 'Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad' Ed. UOC (2008)
- Transparencias presentadas en la sesión.
- Artículos de prensa especializada, comunicaciones de congresos
- Casos prácticos con carácter individual/grupo a la finalización de cada módulo
- Caso práctico con un cliente real, se habrá de negociar, preparar y presentar una campaña calculando costes, rentabilidades y presupuestos

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

El enfoque es eminentemente práctico, a lo largo de todas las sesiones se impartirán sesiones de conceptos teóricos en los que se verá su aplicación práctica mediante ejemplos reales. Al final de cada módulo el alumno habrá de realizar un caso práctico de forma individual donde verá la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Al finalizar las sesiones los alumnos habrán de realizar por grupos un caso práctico de negociación y presentación de una campaña para un cliente real. De esta forma se asentarán todos los conceptos adquiridos a lo largo de las sesiones.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Participación activa en clase.	25%
Examen conocimientos teóricos	40%
Caso global en grupos	35%

La asistencia a clase es obligatoria, así como la participación activa, sin la asistencia regular a clase no podrá superar el examen ni el caso global. Los casos prácticos individuales son obligatorios y computarán dentro del apartado de participación activa en clase. Un porcentaje de no asistencia superior al 20% implicará una ponderación en la nota global del examen de un 20%.

No podrá aprobarse la asignatura sin que se haya sacado un 5 mínimo en el examen y en el caso global.

Para la evaluación del caso global se tendrán en cuenta la asistencia a tutorías, la implicación y participación de los alumnos, la gestión del trabajo en equipo, el desarrollo del proyecto a lo largo del curso y la presentación final, independientemente de que la idea sea la elegida o no por el cliente.

Los criterios de evaluación de convocatoria extraordinaria son idénticos a los de la ordinaria.

En cuanto a los alumnos repetidores están eximidos de la asistencia a clase, la nota será un 60% examen y un 40% un trabajo individual sobre la asignatura acordado previamente con la profesora. No se guardan las calificaciones de los trabajos ni de la asistencia de un año a otro

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint

Videos

Método del Caso