

Guía de aprendizaje

Gestión y Planificación de Cuentas

Curso: 2019-2020

Código: 9946001813

Profesor coordinador: Carolina Hernández Reyes

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Escuela/ Facultad: Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Comunicación y Contenidos

Idiomas: Español

La misión de la Universidad Europea de Canarias es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.

Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo.....	4
2. Presentación de la asignatura/módulo.....	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	4
4. Seguimiento y evaluación.....	12
4.1. Convocatoria ordinaria	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Convocatoria extraordinaria	14
5. Bibliografía	15
6. Cómo comunicarte con tu profesor	15
7. Recomendaciones de estudio	16
Anexos con información detallada en el Campus Virtual	17

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Trimestre/Semestre	Primer semestre

2. Presentación de la asignatura/módulo

Visión general sobre el proceso de gestión de cuentas. Técnicas y protocolos en las presentaciones de agencias a clientes. Métodos de planificación, programación y control de actividades publicitarias.

Se orientan a favorecer especialmente la competencia de trabajo en equipo, responsabilidad, planificación y habilidades de coordinación y gestión de proyectos, profesional y de gestión.

3. Competencias y 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 específicas:

- **CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.**

- **CE2. Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.**
- CE3. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
- CE4. Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- **CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.**
- CE7. Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
- **CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.**
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.

- **CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.**
- CE11. Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- CE12. Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciantes, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.
- CE15. Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Competencias transversales:

- **CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.**
- **CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.**
- **CT4: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.**
- CT5: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- **CT6: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.**
- **CT7: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.**
- **CT8: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.**
- CT9: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Resultados de aprendizaje:

RA1: Conocer la filosofía actual de la Comunicación Publicitaria, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia.

RA2: Ser capaz de entender todo el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo.

RA3: Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes.

RA4: Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.

RA5: Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.

RA6: Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos

RA7: Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.

RA8: Comprensión de las bases teórico-prácticas de la creatividad publicitaria.

RA9: Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.

RA10: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa.

RA11: Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.

RA12: Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos creativos asociados a los proyectos.

RA13: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.

RA14: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

RA15: Será pleno conocedor del departamento creativo y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.

RA16: Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.

RA17: Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.

RA18: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.

RA19: Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos de gestión y estrategia asociados a los proyectos.

RA20: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.

RA21: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

RA22: Será pleno conocedor del departamento estratégico y de gestión de clientes y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.

RA23: Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.

RA24: Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.

RA25: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.

RA26: Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.

RA27: Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.

RA28: Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.

RA29: Conocer los programas informáticos básico en el proceso de planificación de medios.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB5	RA1
CT10, CE9	RA2
CE3, CE4, CE11	RA3
CE4, CE3	RA4

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Trabajo autónomo no presencial, grupal e individual	50 h
Asistencia y participación activa en el aula	31 h
Trabajo grupal en el aula: Resolución de ejercicios y casos prácticos	31.5 h
Trabajo guiado	25 h
Otras actividades	12.5 h
TOTAL	150 h

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad formativa	Contenidos
RA1	Actividad 1	· Sesiones magistrales. · Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas. · Exposición de los trabajos. · Trabajo autónomo. · Tutorías. Seguimiento académico y evaluación.	TEMA 1 Origen de la Planificación de Cuentas en las Agencias de Publicidad.
RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA7, RA9, RA14, RA17, RA18,	Actividad 2 Actividad	· Sesiones magistrales. · Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas. · Exposición de los trabajos. · Trabajo autónomo. – Visitas externas · Tutorías, seguimiento académico y evaluación.	TEMA 2 Conceptos de Cuenta y Planificación de Cuentas.
RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA7, RA9, RA14, RA17, RA18,	Actividad 3	· Sesiones magistrales. · Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas. · Exposición de los trabajos. · Trabajo autónomo. – Visitas externas · Tutorías, seguimiento académico y evaluación.	TEMA 3 El Departamento de Cuentas: estructura <ul style="list-style-type: none"> • Funciones del departamento. • Equipo de la Cuenta.
RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA7, RA9, RA14, RA17, RA18,	Actividad 4	· Sesiones magistrales. · Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos	TEMA 4 Anunciante <ul style="list-style-type: none"> • Tipología de anunciantes. • Comunicación

		<p>y resolución de problemas. · Exposición de los trabajos. · Trabajo autónomo. – Visitas externas · Tutorías, seguimiento académico y evaluación.</p>	<p>entre agencia y anunciante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La presentación de la agencia. • Formas de selección de una agencia. • Captación de nuevos clientes.
<p>RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA7, RA9, RA14, RA17, RA18,</p>	<p>Actividad 5</p>	<p>· Sesiones magistrales. · Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas. · Exposición de los trabajos. · Trabajo autónomo. – Visitas externas · Tutorías, seguimiento académico y evaluación.</p>	<p>TEMA 6</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear y mantener la relación con el Cliente. • Elaboración de una comunicación efectiva. • Lidera el proceso de pensamiento y desarrollo de la estrategia de publicidad. • Coordinar los equipos que participan en la elaboración de la campaña. • Preparar presentaciones de campañas. • Preparar Status Reports y Timing de las campañas. • Coordinar inversión del presupuesto.

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

4. Seguimiento y evaluación

Con carácter general el sistema de evaluación que se establece en la Universidad es la evaluación continua, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación para las titulaciones oficiales de Grado de la Universidad Europea de Canarias:

<http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa>

La evaluación tendrá en cuenta los objetivos de aprendizaje, contenidos y competencias de la asignatura y se llevará cabo a partir de la definición de cada uno de ellos, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.

4.1 EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas. Las actividades formativas evaluables se incluyen dentro de las siguientes **categorías de sistemas de evaluación detalladas en el módulo al que pertenece la asignatura**

1. Pruebas de conocimiento
2. Exposiciones orales
3. Actividades
4. Caso/problema semestral

Aplicando para esta asignatura los siguientes con sus pesos correspondientes:

- | | |
|----------------------------|-----|
| 1. Pruebas de conocimiento | 20% |
| 2. Exposiciones orales | 25% |
| 3. Actividades | 20% |
| 4. Caso/problema | 35% |

La nota final de la asignatura se calcula teniendo en cuenta los pesos en porcentaje de cada una de las categorías de la asignatura. **Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en cada una de las categorías de los sistemas de evaluación previstos en la ficha de la asignatura**, por lo que, si una de las categorías (actividades formativas evaluables) no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es.

Si en la categoría **Pruebas de conocimiento** se incluyen dos o más pruebas, **solo se realizará la media entre ellas a partir de una calificación de 5** en cada una de las pruebas de conocimiento.

Se establece un **porcentaje de asistencia mínimo para la evaluación continua del 75%**. La incorporación a la clase con más de 10 minutos de retraso se considera falta de asistencia. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia, conllevará el suspenso de la asignatura en convocatoria ordinaria, salvo casos excepcionales que serán debidamente valorados por el profesor. En caso de anulación extraordinaria de la impartición de la asignatura en formato presencial por fuerza mayor (causas meteorológicas, caída de la red eléctrica, etc.) adversas se podrá sustituir esta por una actividad de aprendizaje a realizar en el Campus Virtual de la asignatura.

Todos los estudiantes tienen derecho a dos convocatorias por curso académico en cada una de las asignaturas (ordinaria y extraordinaria).

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria es necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

El estudiante deberá entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del profesor, o bien aquellas que no fueron entregadas.

Adicionalmente se realizará una prueba de conocimiento teórica y/o práctica.

Otros aspectos a tener en cuenta en la evaluación

El estudiante deberá poder demostrar la originalidad y autoría, quedando terminantemente prohibido utilizar, reproducir o copiar prácticas, trabajos, archivos o dibujos de manera total o parcial, de otros alumnos del mismo curso o de cualquier otra fuente relacionada sin realizar la cita correspondiente y sin que estas citas supongan más del 40 % del trabajo presentado.

Tal como se especifica en el Reglamento Disciplinario de la UEC, el plagio o copia tanto de los exámenes como de las prácticas es considerado una falta muy grave según el artículo 5.f.

En el Capítulo III: Sanciones disciplinarias, Art.8. se especifica las sanciones correspondientes a faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar pruebas de evaluación: tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo en el expediente académico.

Están prohibidas las grabaciones digitales, totales o parciales, de lo expuesto en las sesiones en el aula salvo expresa petición del profesor de la asignatura para labores de evaluación, registro de la actividad docente o como actividad de aprendizaje. El incumplimiento de lo anterior puede dar lugar a la apertura de expediente disciplinario, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Universidad Europea de Canarias.

Está permitido el uso de recursos y herramientas informáticas durante las horas de trabajo en el aula, siempre y cuando se utilicen las aplicaciones imprescindibles para el desarrollo de los trabajos

Las actividades formativas entregadas con retraso se considerarán No Presentadas salvo causa mayor debidamente justificada por parte del estudiante.

5. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Campus Virtual. Enunciados y artículos publicados y en constante actualización en el área específica de la Asignatura.
- Dirección de Cuentas. Gestión y Planificación de cuentas en publicidad. Isabel Solanas
- García y Joan Sabaté López. Edit. UOC 2008
- Verdades Mentiras y Publicidad. (El Arte de la Planificación de Cuentas)
- John Steel Edit. Fragua 2012
- Suministra la profesora con recopilación de artículos, documentos y presentaciones propias.
- Bibliowebs:
- www.anuncios.com // www.controlpublicidad.com //
- www.periodicopublicidad.com // www.programapublicidad.com
- www.elpublicista.net // www.ipmark.com, entre otras.

6. Cómo comunicarte con tu profesor

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros puedan leerla.

¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.

Anexos con información detallada en el Campus Virtual