



República Bolivariana de Venezuela  
Universidad Bicentaria de Aragua  
Vicerrectorado Académico  
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales  
Escuela de Comunicación Social



| Materia               | Semestre | Código | Prelación |
|-----------------------|----------|--------|-----------|
| CUENTAS PUBLICITARIAS | IX       | ELCS16 | 149 U.C   |

| Unidades de crédito | Obligatoria | Electiva | Densidad horaria |                   |               |
|---------------------|-------------|----------|------------------|-------------------|---------------|
|                     |             |          | Horas Prácticas  | Horas Aprendizaje | Horas Totales |
| 03                  |             | X        | 03               | 00                | 03            |

**JUSTIFICACIÓN**

Las agencias publicitarias, han desempeñado un papel significativo en el desarrollo del proceso publicitario y mercadotécnico a nivel nacional e internacional. En virtud de un gran importancia el profesional de la comunicación social especialista en el área se le deben otorgan herramientas necesarias para manejar las diferentes cuentas publicitarias. El debe conocer la dinámica de las agencias, así como también, el desenvolvimiento del Ejecutivo de Cuentas que funcionan como el enlace comunicacional y operativo entre la agencia y el cliente para la ejecución cabal y eficaz de los servicios que el último requiere.

**OBJETIVO GENERAL**

Conocer, comprender y aplicar técnicas sobre, trato a clientes, manejo de agencias y desenvolvimiento del Ejecutivo de Cuentas.  
Elaborar una adecuada gestión publicitaria para presentársela al Cliente Potencial o real.

**CONTENIDO**

|   |   |
|---|---|
| <b>UNIDAD I</b><br>Agencia Publicitaria/<br>Departamento de Cuentas | Definición: Agencias Publicitarias: Funciones Organización Departamento de Cuentas. Definiciones. Funciones. Relación del departamento de cada unos de los diferentes departamentos que integran la Agencia Integrantes del departamento.   |
| <b>UNIDAD II</b><br>Ejecutivo de Cuentas                            | Definición: El Ejecutivo de Cuentas Tipos: * Ejecutivo Senior Ejecutivo Junior Director de Cuentas Roles del Ejecutivo de Cuentas Perfil del Ejecutivo de Cuentas Importancia del Ejecutivo de Cuentas Trato al Cliente Técnicas básicas de trato al cliente Importancia de un buen trate de clientes |
| <b>UNIDAD III</b><br>La Planificación y el Servicio al Cliente      | Responsabilidad del Personal de atención al cliente Libros de clientes: Definición Informes entregados a clientes Planificación de una campaña publicitaria para un cliente hipotético Tareas, actividades relacionadas en la Planificación para el Ejecutivo de Cuentas                              |
| <b>UNIDAD IV</b><br>Estrategias Creativas y de Medios               | Plan de medios: Objetivos de medios La estrategias de medios Presupuesto de medios Calendario de medio Plan creativos: Objetivos comunicacionales Sugerencias para la creación rápida y efectiva. Mitting creativo Mitting de medios  |
| <b>Unidad V</b><br>La Campaña Publicitaria                          | Campaña Publicitaria Investigación (Estrategias de mercado) Análisis de la situación Estrategia de medios Estrategia creativa Presupuestos Entrega de Artes Finales Guiones   |

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

- Disertación del Profesor
- Exposiciones. Demostraciones
- Clase magistral.

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila  
Secretaria General



**República Bolivariana de Venezuela**  
**Universidad Bicentaria de Aragua**  
**Vicerrectorado Académico**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales**  
**Escuela de Comunicación Social**



- Debate
- Discusión grupal
- Revisión bibliográfica

**ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN**

- Examen escrito
- Participación Grupal
- Revisión de Informe
- Trabajo en equipo
- Realización de Artes Finales
- Elaboración de Campañas
- Revisión de casos prácticos.

**REFERENCIAS**

- MC GRAW- HILL (1998) Curso Prácticas de Mercadotecnia MC GRAW HILL. 2 da. Edición. Colombia.
- PLAZA y JANES (1992) MARKETING MIX. 1era. Edición- España: Barcelona.
- RUSSEL THOMAS Y LANE W.R (1995) Manual de Publicidad. KLEPPNER. Mexico: Naucacpan de Juárez.
- DACOSTA J. (1992) Diccionario de mercadeo y publicidad. Caracas: Panapo.

**Dra. Edilia Teresa Papa Arcila**  
**Secretaria General**