

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA. - 20704 -
DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.

ASIGNATURA: DIRECCION DE CUENTAS.(5 créditos).

PROFESOR: Pere Soler Pujals.

Tema 1.

El Director de Cuentas. Responsabilidades y funciones.

- El Director de Cuentas dentro del organigrama de la empresa de comunicación publicitaria.-Relaciones interdepartamentales.(Dirección,Creación,Medios,Arte Final,Producción,Administración).

Tema 2.

Proveedores y control de costos.

- Relaciones del Director de Comunicación y los proveedores- Organización y control con diferentes tipos de proveedores.

Productoras,Fotógrafos,Agencias de modelos, Ilustradores y estudios de arte,Estudios Grabación,Institutos de Investigación de Mercados,Empresas especializadas de Promociones y Licensing,Relaciones Públicas,Sponsoring,Impresores.Los "free lance".Otros.

Tema 3.

El anunciante o cliente.

-Relación Empresa Comunicación y Anunciante- Necesidades de los clientes-Tipos de clientes- Relación del Director de Cuentas con el Departamento de Marketing del Cliente(Director de Marketing,Product Manager,Producción, Facturación,Relaciones Públicas,Promoción y Merchandising,Red de ventas.Otros.).

Tema 4.

La Agencia o Empresa de Comunicación.

- Criterios y métodos de elección-Tipos de Agencias y su clasificación-Los sistemas de trabajo- La remuneración económica-El contrato-Los "Grupos de Comunicación" . Las multinacionales --Las empresas nacionales-Los factores "servicios" y "creatividad"-La comunicación eficaz.

Tema 5.

El Fact Book.(La información).

- El briefing del cliente(El mercado,el producto,el precio,la distribución,la comunicación)-Diferentes modelos de briefing-
- La información de fuentes primarias y secundarias-El análisis de la información-
- La elaboración del contrabriefing.

Tema 6.

El presupuesto de comunicación y su administración.

- Métodos para la decisión del presupuesto de comunicación-
- El control, administración y rentabilización del presupuesto-
- La cuenta de resultados.

Tema 7.

El Director de Cuentas y los medios de comunicación.

- Conocimientos sobre la estrategia y planificación de medios-La negociación con los diferentes medios.-
- (T.V,Prensa,Radio,Cine,Exterior,Publicidad Directa,P.L.V,).-
- Las cadenas-Las centrales de compra.-Otros.

Tema 8.

El plan de marketing del cliente.

- Objetivos de marketing y objetivos de comunicación-Interpretación y análisis de un plan de marketing en cada uno de sus apartados-Análisis de las estrategias de marketing.

Tema 9.

Del Plan de Marketing a la" Estrategia de Comunicación".

- La determinación de la estrategia de comunicación-Tipos de estrategia-La campaña publicitaria y sus diferentes piezas.

Tema 10.

La investigación del consumidor.

- Métodos y técnicas para la investigación del consumidor-
- Tipos de estudios-Utilidad de la investigación cuantitativa y cualitativa.-

Tema 11.

Las presentaciones.

- Diferentes métodos y técnicas para realizar una presentación efectiva-Tecnología y materiales.

Tema 12.

La motivación de equipos.

-Técnicas de grupo para la motivación de equipos humanos.-La simulación de casos reales.

Tema 13.

La comunicación "Below the line"

- Objetivos -Presupuesto-Técnicas y cuando y como utilizar las promociones de ventas,sponsoring,marketing directo,P.L.V,
- Los materiales-El control y la medición de resultados.

Tema 14.

Tecnología y artes gráficas.

- Las nuevas tecnologías de impresión y nuevos materiales.

Tema 15.

"New Business"

- Planes operativos para la prospección de nuevos clientes.

Tema 16.

El manejo de cuentas internacionales.

- Como operan las grandes cuentas internacionales(Europa-Estados Unidos-Japón-Otros países).-La gestión de cuentas internacionales.

Tema 17.

Informática y base de datos.

- Utilización de la informática para la gestión de la comunicación(Control facturación,control y análisis de la competencia,presentaciones,etc) -Programas informáticos y su utilidad.

EVALUACION CURSO.

Los alumnos deben presentar obligatoriamente dos trabajos. (tanto los alumnos que se examinan en los dos parciales,como los alumnos que van unicamente a exámen final).

1-Comentario de un plan de marketing y establecimiento de una estrategia de comunicación. 2.-Presentación de Agencia y presentación de las diferentes piezas de una campaña publicitaria debidamente justificadas.Los dos trabajos representarán un 30% de la nota final. La asistencia a clase un 0%.Y los dos parciales el 0% restante.

BIBLIOGRAFIA.

Davara.J."Estrategias de comunicación en marketing".Dossat.3 comunicación

*Ortega.E."La dirección publicitaria"Esic.Madrid.1987. 1 curso 1991 + 3 comunicaciones

Director de comunicación.(Varios autores).Edipo S.A.1993. 1 comunicación

*Lambin.JJ."Marketing estratégico".Mc Graw Hill.1991. 3 C. Social

Schnake.H. "El comportamiento del consumidor"Trillas.1988. 2 Social

Birkenbihl.M. "Formación de formadores". Paraninfo.1990. 1 hora 2 comunicación

Antons.K."Práctica de la dinamica de grupos".Herder1990. 1 hora 1 comunicación / 1 Social