

De  
La son.

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

ASIGNATURA: DIRECCION DE CUENTAS.(5 créditos).

PROFESOR: Pere Soler Pujals.

- Licenciado en Psicología.(Universidad Central Barcelona)
- Doctor en Ciencias de la Información.(Universidad Autónoma Barcelona)
- Master en Análisis y Conducción de Grupos(Universidad Central Barcelona)

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Agencias de Publicidad: Alas-J.Walter Thompson - A.Elias(México D.F.) - Ted Bates y Dupuy Compton (Paris) .Cid. MMLB. Mc Cann Erickson.(Barcelona).  
Institutos de Investigación de Mercados: Burke Marketing Research.(Milan-Barcelona).

PUBLICACIONES.(Libros)

La investigación motivacional en marketing y publicidad.Deusto.1990  
Prácticas Investigación Mercados(Coautor con prof. Perdiquer).Deusto 1992.  
La estrategia de comunicación "El Account Planner".Feed Back 1993.  
El análisis de datos en investigación cualitativa. Paidos.1997(en edición).

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 Licencing,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.- Internet y 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 .

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.Se valorará el informe presentado por escrito y la exposición del material.

## BIBLIOGRAFIA.

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

\*Ortega.E."La dirección publicitaria"Esic.Madrid.1987.

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

Lambin.JJ."Marketing estratégico".Mc Graw Hill.1991.

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

Birkenbihl.M. "Formación de formadores". Paraninfo.1990.

Antons.K."Práctica de la dinamica de grupos".Herder1990.

Arnold.D. 'Como gestionar una marca.Parramón .1994.

\*Rapp.S y Collins.P.El nuevo rumbo del marketing.Mc Graw Hill.1992.

\*Liria.E.Las relaciones anunciante agencia.Folio.1994.

\* Obligatorios.

