

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

Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

ASIGNATURA: Dirección de Cuentas.Código.20704.Curso 3º.

Número de créditos. 5.

OBJETIVOS: El conocimiento del Director de Cuentas como profesional clave en la estructura organizativa de una agencia,sus funciones y su desarrollo operativo.

METODOLOGIA: Aplicación del método del caso.Se incidirá muy especialmente en temas no desarrollados en otras asignaturas(Ej.Psicología de los grupos de trabajo. Técnicas de presentación Técnicas de negociación.Auditoria ,tanto interna como externa).

Prof. Pere Soler. Licenciado en Psicología.Doctor C.Comunicació.Master en Análisis Grupos. Director de Cuentas en Alas-J.Walter Thompson. Mc Cann Erickson . MMLB. Subdirector de Cid. Director de Marketing en Promostaff. Director de Burke Marketing Research. *Publicaciones:* La Estrategia de Comunicación(Edit 2000).La Investigación Motivacional en MK y Publicidad(Edit.Deusto).Practicas de Investigación(Edit.Deusto). La Investigación Cualitativa en Mk y Publicidad(Edit Paidos)

TEMARIO.

Tema 1.

El Director de Cuentas,responsabilidades y funciones. El D.C. dentro del organigrama de la empresa actual de comunicación publicitaria. Relaciones interdepartamentales.El Director de Comunicación(Dircom).El Account Planner.

Tema 2.

Proveedores y control de costos.Relaciones con los proveedores.

Tema 3.

Relación empresa de comunicación y anunciante o cliente. Necesidades de los clientes.Tipos de clientes.

Tema 4.

La agencia o empresa de comunicación. Criterios y métodos de elección.Tipos de agencias.La remuneración económica.El contrato. Los grupos de comunicación.Las empresas nacionales versus las multinacionales.

Tema 5.

La información o fact book. El briefing del cliente.Diferentes modelos de briefing. La información de fuentes primarias y secundarias. El análisis de la información. El contrabriefing.

Tema 6.

El presupuesto de comunicación. El control,administración y rentabilización de un presupuesto.

Tema 7.

El Director de Cuentas y los medios de comunicación. La estrategia y planificación de medios.

Tema 8.

El plan de marketing del cliente. Objetivos de marketing y objetivos de comunicación. La interpretación del plan de marketing y de sus estrategias.

Tema 9.

La investigación del consumidor. Métodos y técnicas.

Tema 10.

Las presentaciones. Diferentes métodos y técnicas para la realización de una presentación. Tecnología y materiales.

Tema 11.

La motivación del equipo humano. Psicología de los grupos de trabajo. Clima. Técnicas de negociación.

Tema 12.

El "new bussines" o los planes operativos para la prospección de nuevos clientes. La gestión de cuentas internacionales.

Tema 13.

Las bases de datos para la gestión de los clientes.

Tema 14.

La auditoria de comunicación. (Interna-Externa).

EVALUACION DEL CURSO.

Los alumnos realizarán de forma obligatoria dos trabajos. 1.-Presentación de una agencia de publicidad a un utópico cliente. Dicha presentación se hará en clase con el programa Power Point u otro. 2.-Comentario de un plan de marketing y establecimiento de la estrategia de comunicación.

Se valorará en estos trabajos el informe presentado por escrito y la exposición del material. Los alumnos asistirán también de forma obligatoria a las prácticas que se realizarán durante el curso - técnicas de negociación, t-group, trabajo en equipo y en otras correspondientes a algunas lecciones.

BIBLIOGRAFIA BASICA.

Liria, E. Las relaciones anunciante agencia. Madrid. Folio 1994.
Soler P. La estrategia de comunicación en publicidad y RR.PP.. Barcelona. Ediciones 2000. 1997.
Ortega, E. La comunicación publicitaria. Madrid. Pirámide 1997.
Dasi F. Martínez. R. Comunicación y Negociación. ESIC. 1995.
Silva Vazquez. M. El clima de las organizaciones. EUB.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.

Rapp S y Collins. P. El nuevo rumbo del marketing. Mc Graw hill. 1992.
Arnold. D. Como gestionar una marca. Barcelona. Parramón. 1994.
Lambin. J. Marketing estratégico. Mc Graw Hill. 1991.
Ortega, E. La dirección publicitaria. Madrid. Esic. 1987.
Se dará bibliografía especializada sobre los temas de este programa