

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Curso Académico 2001-2002

Código: 20704

Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

Asignatura: Dirección de Cuentas. Optativa. 5 créditos. 2º Semestre.

Profesor: Pere Soler Pujals

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

METODOLOGÍA: Aplicación del método del caso. Se incidirá muy especialmente a través de ejercicios en temas no desarrollados en otras asignaturas. Psicología de los grupos de trabajo. Técnicas de presentación. Solución de problemas. Técnicas de negociación. El Brand Review y otros.

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 y comunicación interna. Diferencias con el Director de Comunicación y el Planificador Estratégico.

Tema 2.-Relación empresa de comunicación y anunciante o cliente. Relación del D.C. con los departamentos del cliente. Necesidades de los clientes. Tipos de clientes.

Tema 3.-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 4. 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. El rapport. El Brand Review

Tema 5.-El presupuesto de comunicación. El control, administración y rentabilización de un presupuesto.

Tema 6.-Proveedores y control de costos. Relaciones con los proveedores.

Tema 7.-El Director de Cuentas y los medios de comunicación. La estrategia y planificación de medios desde la óptica del D.C.

Tema 8.-El D.C. y el plan de marketing del cliente. Objetivos de marketing y objetivos de comunicación. La interpretación del plan de marketing y de sus estrategias. La investigación y el conocimiento del consumidor. El plan de comunicación global.

Tema 8.-Las presentaciones y sus diferentes métodos y técnicas. Método para la presentación de una campaña o pieza publicitaria. Tecnología y materiales.

Tema 9.-La motivación del equipo humano. Psicología de los grupos de trabajo. El clima. Técnicas de negociación.

Tema 10.-El “new business” o los planes operativos para la prospección de nuevos clientes. La gestión de cuentas internacionales.

Tema 11.-El Director de Cuentas y los medios no convencionales (below the line). La creación y gestión de la web del cliente y el comercio electrónico.

Tema 12.-La auditoria de comunicación (Interna-Externa).

EVALUACIÓN DEL CURSO.

Los alumnos realizarán de forma obligatoria dos trabajos. 1.-El Brand Review, se hará por grupos y se analizarán los siguientes puntos – análisis de un posicionamiento-análisis de un target group-alternativas de estrategia-análisis S.W.O.T- store check- conclusiones o recomendación para el cliente (presentación antes del 27 Marzo 2002). 2.-Presentación de una agencia de publicidad u otro tipo de agencia (RR.PP,promociones, marketing directo, etc)a un utópico cliente. Dicha presentación se hará en clase con el programa Power Point u otro. Se entregará dossier de la presentación una semana antes (presentación agencia antes del 11 Mayo 2002). Se valorará en estos trabajos el informe presentado por escrito, la creatividad y las técnicas de presentación utilizadas,la claridad de exposición, los recursos persuasivos utilizados, el remate final.

Los alumnos asistirán de forma obligatoria a las prácticas de los ejercicios realizados en clase.Se entregará en fotocopia los ejercicios a realizar.Para la nota final se valorarán estos ejercicios y los dos trabajos obligatorios.

Los alumnos que no asistan a estas prácticas deberán entregar los dos trabajos citados de forma individual y se presentarán a exámen final. Dicho exámen constará de cinco preguntas abiertas del temario. Rogamos consultar con el profesor cualquier duda sobre este tema que será explicado el primer día de clase. El despacho del profesor es el nº 108.

BIBLIOGRAFÍA BASICA

Liria E. Las relaciones anunciante agencia .Folio 1994

Kapferer JN. La marca, capital de la empresa. Deusto 1992

Sánchez Franco JM. Eficacia publicitaria. Mc Graw Hill. 1999.

Clancy KJ y Shulman RS. La revolución del marketing. J.Vergara Editor. 1998.

Steel J. Verdades. Mentiras.Publicidad. Eresma 2.000. Comentario del caso (consumo producto lácteo)

Se dará en clase bibliografía complementaria sobre los diferentes temas del programa.

C.V.Prof. Pere Soler

Licenciado en Psicología. Doctor C.Comunicación . Master en Análisis de Grupos.

Director deCuentas en Alas-J.Walter Thompson. Mc Cann Erickson . MMLB.

Subdirector de Cid. Director de Marketing en Promostaff. Director de Burke Marketing Research. Director del Master presencial y a distancia (internet) “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”

Publicaciones: La Estrategia de Comunicación .Gestion 2000. 1997 .

-La Investigación Motivacional en MK y Publicidad .Editorial Deusto 1992 .- Prácticas de Investigación .Edit.Deusto

1992. -La Investigación Cualitativa en M arketing y Publicidad .Editorial Paidos 1997.

- Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (varios autores).Gestión 2000. 2001.- Investigación de Mercados. Publicación Materials UAB. 2001.