

Código:	20704
Asignatura:	Dirección de Cuentas
Tipo de asignatura:	Op
Nº de créditos:	5
Profesorado:	Pere Soler
Semestre:	2º

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

METODOLOGÍA: 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. El Plan de Comunicación). Está previsto que los temas del programa tengan su aplicación en los ejercicios proyectados. También se buscará fomentar a través de lecturas aquellos temas imprescindibles para un DC.

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. El Brand Review (ejercicio práctico).

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

Tema 9.

El Director de Cuentas y la investigación del consumidor.

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.El clima
Técnicas de negociación.

Tema 12.

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

Tema 13.

El Director de Cuentas y la utilización de los medios no convencionales, below the line, internet (e-commerce)

Tema 14.

La auditoria de comunicación. (Interna-Externa).

EVALUACION DEL CURSO.

Los alumnos realizarán de forma obligatoria dos trabajos 1.-Breve Plan de Comunicación , se hará por grupos y entre otros puntos se analizarán – recogida de datos y antecedentes-información del mercado-objetivos-cultura empresa-identificación públicos-imagen y posicionamiento-políticas y estrategias a desarrollar-necesidades de comunicación – presupuesto-medios-materiales-timing-evaluación y control.

2.-Presentación de una agencia de publicidad a un utópico cliente.Dicha presentación se hará en clase con el programa Power Point u otro. Se valorará en estos trabajos el informe presentado por escrito y la exposición en clase.

Los alumnos asistirán también de forma obligatoria al 80% de las prácticas realizadas durante el curso y entregarán los comentarios de las lecturas señaladas. El primer día de clase se facilitará a todos los alumnos una "guía" con las lecturas a comentar y los ejercicios a realizar durante el curso.

Los alumnos que no asistan a las clases o que no lleguen al 80% de asistencia y presentación de comentarios de las lecturas, harán un examen final. Este examen constará de diez preguntas abiertas del temario más bibliografía básica .Presentarán los dos trabajos obligatorios (Plan Comunicación y Presentación Agencia). Los trabajos deberán ser entregados al profesor para su revisión diez días antes del examen oficial.
Los trabajos serán individuales.

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.Martinez.R.Comunicación y Negociación.ESIC.1995.

Clancy KJ y Shulman RS. La revolución del marketing. J.Vergara editor. 1998.
Barrio L. E-negocios. Gestión 2000. 2000.
Gutiérrez González PP, La gestión de ventas en publicidad. Edit Complutense.2002.

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,jj.Marketing estratégico.Mc Graw Hill.1991.

Ortega.E.La dirección publicitaria.Madrid.Esic.1987.

Costa.J. La esquemática. Paidos. 1999.

Silva Vazquez.M.El clima de las organizaciones.EUB.

Peña Baztan M. La psicología y la empresa. Hispano Europea 1991.

Varios autores. La Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Gestión 2000.

Prof. Pere Soler. Licenciado en Psicología. Doctor C.Comunicació. Máster en Análisis Grupos. Director del Master de la UAB (9ª edición),Dirección de comunicación empresarial e Institucional (presencial y a distancia).

Empresas: Director de Cuentas en Alas-J.Walter Thompson. Mc Cann Erickson . MMLB.Subdirector de Cid. Director de Marketing de Promostaff. Director de Burke Marketing Research.

Publicaciones: La Estrategia de Comunicación , Ediciones Gestión 2000, 1997. La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad, Edit.Deusto, 1992. Prácticas de Investigación, Edit.Deusto, 1992. La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad Editorial Paidos, 1997. Dirección de Comunicación, Ediciones Gestión 2000, 2001 (varios autores). Investigación de mercados, servei de publicacions uab,2001.

GUIA PARA EL ALUMNO

Introducción:

Intentaremos hacer un resumen de cada una de las clases del curso y su duración a fin de que el alumno tenga una "guía" para poder hacer un mejor seguimiento del curso. Sabemos que no siempre es posible que se cumpla esta programación al pie de la letra, debido a circunstancias imprevistas (asambleas, conferencias, proyecciones, paros, clases que por la intervención o participación de los alumnos duran más de lo previsto y otros)

Recomendamos al alumno lea los diferentes textos que son de lectura obligatoria, primero para seguir mejor las clases y segundo porque se valorará el resumen y comentario escrito y la aportación oral de los diferentes alumnos que intervengan en los debates de clase. Se entregará al profesor al final de la clase un breve resumen de unas dos páginas de cada una de las lecturas señaladas, se busca que el alumno haga una reflexión personal o comentario sobre el citado texto, evitando repetir las mismas palabras del autor. Los días en que esté programado un comentario o debate sobre textos se dejará 10' al inicio de la clase para que se revise este material. El profesor indicará con el tiempo suficiente, el día de entrega de cada uno de los comentarios señalados, a fin de compaginarlos con las unidades temáticas de las clases.

SESION 1- 2-3-4

Objetivos: Conocimientos de las funciones del D.Cuentas.

Introducción sobre la actualidad del D.C y su definición.Se comentará las diferentes funciones y responsabilidades del D.Cuentas. Sistema y metodología de trabajo del D.Cuentas.Se harán algunos ejercicios sobre toma de decisiones del D.Cuentas.

Lectura y presentación comentario por escrito: 1.-Estado de la publicidad(Pérez Ruiz). 3.-El Director de Cuentas(Eduardo Liria y P.Soler).

Trabajos a realizar en clase: Ejercicios nº 8 (Casos, 1,2,3,5,6.)

SESION 5-6-7-8

Objetivos: Conocimiento de la Agencia de Publicidad.

Presentación Agencia. Características y estructura de una agencia. Sistema de trabajo de la agencia de publicidad nacional e internacional . El briefing y el contrabriefing.El contrato. Sistema de facturación. Se hará uno o dos ejercicios sobre el briefing y contrabriefing.

Lectura y presentación comentario por escrito: 2.-La Agencia(Peter Mayle) y Conceptualización agencia de publicidad (Pérez Ruiz)

Trabajos a realizar en clase: Ejercicio nº 8 (caso 7)

SESION: 9-10

Objetivo: Conocer las técnicas de presentación.

Comentaremos los métodos, técnicas, contenidos y materiales necesarios para una presentación de campaña.

Lectura y presentación comentario por escrito: 9.-Las presentaciones (Liria y Soler)

SESION: 11-12-13

Objetivos: Conocimiento del anunciante o cliente.

Tipos de anunciantes. Sistema de trabajo anunciantes nacionales e internacionales. El presupuesto. El control de calidad o la auditoria a la agencia.

Lectura y presentación comentario por escrito: 4.-El Director de Comunicación (Joan Costa) 7.-Un caso de marketing (Bosch y Hormigo)

Trabajo a realizar en clase: Ejercicio nº 7, presentación de un anuncio o campaña a un utópico cliente.

SESION: 14- 15-16-17-

Objetivos: Cómo trabajar con el equipo de la cuenta para una estrategia de marketing o de comunicación. Se hará una revisión sobre estrategias de marketing y estrategias de comunicación desde la óptica del D.Cuentas. Se comentará como obtener información del mercado.

Lectura y presentación comentario por escrito: 6.-Del briefing a la estrategia (Soler).

El briefing a debate (Rev.Anuncios). 5.-El planificador estratégico (Soler). ¿Tienes leche?(Steel)

Trabajo a realizar en clase: Ejercicio nº 3(Casa Familiar).

SESION 18-19

Objetivo: Conocer la negociación.

Se presentarán técnicas de negociación y se realizará un ejercicio práctico

Lectura y presentación comentario por escrito: 8.-La negociación (Dasí,Martinez,Vilanova).

Trabajo a realizar en clase: Ejercicio nº 8 (caso nº 10 , despacho sin ventanas).

SESION 20-21

Objetivos: Conocer la estructura de una Web.(e-commerce)

Se hará una introducción a la arquitectura de la Web. Imagen de la Web Site.Se comentarán algunos métodos y técnicas para vender a través de la red. Se hará un ejercicio en clase sobre la creación de un Web Site

Lectura y presentación comentario por escrito:10.- La web, e -negocios (del Barrio)

Trabajo a realizar en clase: Ejercicio nº 5 (arquitectura de una Web-bodegas)

SESION 22

Objetivo: Cómo posicionarse en el mercado. La realización del "mapping".

El "new business" o los planes operativos para la prospección de nuevos clientes.

Lectura y presentación comentario por escrito: 11.-Esquema N.Business (Soler)y la Gestión de ventas (Gutiérrez González PP)

Trabajo a realizar en clase: Comentario Plan N. Business para una agencia.

SESION 23-24

Objetivos: Conocimiento del "below the line"

Definición de las principales técnicas de "below the line", principalmente marketing directo y promociones .Ejercicios en clase para su aplicación.

Trabajo a realizar en clase: Promoción para Casa Familiar (target niños).

Sesiones 25-26-27-28-29-30-31-32

Objetivos: Conocer la sicología de los grupos de trabajo.

El Director de Cuentas y la motivación del equipo humano. Se realizará un T-Group o grupo de aprendizaje para que el alumno conozca el funcionamiento de los grupos y sepa analizarlos Se harán varios ejercicios.

Lectura y presentación comentario por escrito: 12.- Definición y análisis grupos (Soler)

Trabajo a realizar en clase: Ejercicio nº 1. Training Group. Ejercicio nº 6.

Nota: El comentario y presentación de las lecturas y la realización de los ejercicios, como por ejemplo el T-Group, dependerán de la dinámica de la clase y el profesor lo planteará en el momento que lo considere oportuno.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DE LOS EJERCICIOS PRESENTADOS

Sabemos de la dificultad que entraña el crear en laboratorio casos o situaciones como si fuesen reales. Sin embargo, el método del caso, o los laboratorios de entrenamiento, no lo vamos a descubrir ahora, se utilizan de forma eficaz en instituciones universitarias, escuelas de negocios y también en empresas. Existe mucha información al respecto, como los "sensivity training", los laboratorios de dinámica de grupos de Sbandi. Los "ecounter training" de la Escuela de Ezales comentados por K. Antons. Los estudios de los métodos de Bach y Cohn. Los ejercicios de situaciones –problema de Muchielli. Los ejercicios de autoconfrontación de Schutz, Bach, Bernhard y Vopel. Los juegos didácticos y juegos de dirección dados a conocer por Abt. Tenemos también entre otros, los mini-casos en marketing de L. Massingham y G. Lancaster. Los T. Group del Laboratorio de Psicología Social de la UB aplicados en el Máster de Análisis de Grupos. Los casos desarrollados en nuestra propia licenciatura y en el Master de Dirección de Comunicación de la UAB. Las publicaciones de la Harvard Business Review referidos a la creatividad e innovación. Todo ello nos lleva a confiar en este sistema de enseñanza para proporcionar a los alumnos una herramienta eficaz de trabajo para el aprovechamiento óptimo de sus posibilidades cognoscitivas y afectivas.

En este método prevalece la reflexión, el comentario, los criterios de decisión apoyados en argumentos fruto de la búsqueda del conocimiento y el sentido común. La elaboración y la reflexión de la vivencia son los objetivos centrales de todos los ejercicios que vamos a presentar. Sin embargo, somos conscientes, que estos ejercicios no deben verse como una panacea que sustituye la formación y la experiencia en una empresa, tienen sus limitaciones. El compromiso personal de cada alumno, su implicación, el aprovechamiento de grupo, las percepciones, los modos de comportamiento durante el desarrollo de los ejercicios hacen que el grado de rendimiento sea distinto para cada alumno participante. Muchos de estos ejercicios pueden tener mas de una solución. No obstante, lo importante de estos ejercicios no es llegar a una solución, sino verse a uno mismo actuar, participar y recibir un feed back de todo ello.

Saber pensar, saber analizar, saber explicar y saber convencer.

Asi definiríamos las posibilidades de aprendizaje que estos ejercicios estructurados pueden proporcionar a los alumnos.

El profesor tratará de adaptar estos ejercicios al temario del programa.

METODO DE TRABAJO PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS CASOS

Vamos a comentar como se deben presentar estos casos.

Deben presentarse en grupo (aconsejable no más de 5 personas).

Toda la clase debe realizar cada uno de los ejercicios.

Etapa 1. El grupo leerá el caso y deberá evitar la tentación de empezar a escribir respuestas o esbozar las soluciones. Conviene primero comentarlo con la participación de todo el grupo.

Etapa 2.-Después del comentario el grupo debe ser capaz de analizar el problema, que puede desglosarse en uno o varios. En caso de que haya preguntas o tareas a desarrollar estas deben de tenerse en cuenta. Separe análisis de respuestas.

Etapa 3. Escriban las conclusiones en una hoja de papel de forma ordenada. Este mini- informe servirá para la exposición en clase y se entregará al profesor.

Etapa 4.-Se expondrán en clase las posibles respuestas o recomendaciones analizando ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.

El grupo nombrará un portavoz y lo expondrá en clase disponiendo de diez minutos.. Se valorará el análisis realizado, las sugerencias, las recomendaciones al cliente sean de marketing o de comunicación, las conclusiones o posibles soluciones y la exposición.

Durante la presentación evite la “paja” y las introducciones generales. Recuerde que tiene poco tiempo para comentar sus respuestas. Exponga con claridad. Sugiera líneas de acción específica y concrete que haría exactamente . Tenga sentido común y evite soluciones irrealizables. Por ejemplo no recomiende una campaña en televisión a nivel nacional a un cliente que solo tiene un presupuesto de 50.000 euros para medios.

Cualquier alumno podrá pedir la palabra y hacer un comentario sobre el caso. Se valorarán también estas intervenciones individuales.



P. a.