

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. Auditoría ,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.

Presentación de una campaña de publicidad a un utópico cliente.Dicha presentación se hará en clase con el programa Power Point u otro.Deberá contener : Breve información de la empresa-mercado-características producto-definición del consumidor- - información de la competencia-posicionamiento actual y el ideal o buscado-objetivos campaña- estrategia a desarrollar y su argumentación-comentario piezas-medios más adecuados-otros apoyos a la campaña (marketing directo, promociones, internet etc)- presupuesto estimado-timing o calendario de la campaña- control resultados. 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.