

**DIRECCIÓ DE COMPTES** \_\_\_\_\_ **20704**

Fitxa de l'assignatura

Curs:3

**Identificació**

1. Nom de l'assignatura	<b>Direcció de Comptes</b>		
2. Àrea	<b>CAP</b>	Titulació	<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>
3. Tipus	<i>Troncal</i> <input type="checkbox"/>	<i>Obligatòria</i> <input type="checkbox"/>	<i>Optativa</i> x
4. Crèdits (ECTS)	4		

**Descripció****Finalitats / propòsits de la formació :**

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

**1. Mòduls, blocs, temes o apartats:**

**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.  
 La compra y venta de publicidad.

**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 .

**Tema 6 El presupuesto de comunicación**  
 El control ,administración y rentabilización de un presupuesto.

**Tema 7 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 8 El Director de Cuentas y la investigación del consumidor****Tema 9 Las presentaciones**

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

**Tema 10 La motivación del equipo humano**

Psicología de los grupos de trabajo. El clima  
Técnicas de negociación.

**Tema 11 El "new business" o los planes operativos para la prospección de nuevos clientes**

La gestión de cuentas internacionales.

**Tema 12 El Director de Cuentas y la utilización de los medios no convencionales, below the line, internet (e-commerce)****Tema 13 La auditoría de comunicación (Interna-Externa)****2. Bibliografía comentada:****BIBLIOGRAFIA BÀSICA**

Aaker DA, La Estrategia de la cartera de marcas. Gestión 2000. 2005. Cap 1,3,4,5,7.

**La marca es el principal valor de la empresa . Se explican diversas estrategias para el lanzamiento o mantenimiento de una marca.**

Bel Mallén JI, Comunicar para crear valor. Eunsa. 2004. Segunda y Tercera Parte  
**No solo debemos vender el producto, sino que las marcas tengan un valor para los accionistas.**

Jonson G,Scholes K,Whittington R(2006). Dirección Estratégica. Madrid:Prentice Hall.

**Un buen Director de Cuentas tiene que tener visión estratégica.**

Gimbert X, El enfoque estratégico de la empresa. Deusto. 2003. **Se entregará artículo en fotocopia.**

Jurado E, Arranz C, Su excelencia la empresa de publicidad,Dossat 2000. 2002. Cap 2,3,4,5.

**Se entregará artículo en fotocopias.**

Soler P. La estrategia de comunicación en publicidad y RR.PP .Barcelona.Ediciones 2000.1997. Cap 2,3,4,5,6,7,8,9,17,18,19,20.

Ortega.E .La comunicación publicitaria.Madrid .Pirámide 1997. Cap 1.3- 1.4- 9

**Organización de la comunicación publicitaria.**

Dasi F.Martinez.R.Comunicación y Negociación.ESIC.1995. Cap 2,3,5,6,7,8,9,10,11.

**Se explican las diferentes fases de una negociación.**

Soler P. El Director de Cuentas. Gestión de Cuentas en Marketing y Publicidad. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions (en edició

## **Libro centrado en el Director de Cuentas . Funcionamiento y sistema de trabajo del Dc..**

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA**

Ohmae K. El próximo escenario global. Granica. 2005.  
 Clancy KJ y Shulman RS. La revolución del marketing. J.Vergara editor. 1998.  
 Arnold.D. Como gestionar una marca. Barcelona. Parramón.1994.  
 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.  
 Gutiérrez González PP, La gestión de ventas en publicidad. Edit Complutense.2002.  
 Rafia,H. Análisis de la decisión empresarial. Deusto.

Drucker P(1993). The Practice of Management,Harper Business

Ohmae K(2005).El próximo escenario global. Barcelona: Granica.

Gemawat ,P(2007).Redefining Global Strategy. Boston: Harvard Business School Press

Dess, E.G.,Lumpkin (2003).Dirección Estratégica. Madrid: Mc Graw Hill.

Soler P(1993). La estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000

Acacia Avenue. <http://www.acacia-avenue.com>

TBWChiat Day. <http://www.tbwchiat.com>

Gallup. <http://www.gallup.com>

J.Walter Thompson. <http://www.jwt.com>

Mc Cann Erickson. <http://www.mccann.com>

### **3. Referències per estructurar el treball de l'alumne**

Como prácticas los alumnos deberán realizar una presentación de agencia, realización de un Plan de Comunicación y demostrar en ejercicios el dominio de la asignatura.

En dichas presentaciones se tendrá en cuenta : 1.- La estructura global del trabajo, bien ordenado y coherente en cada uno de sus apartados. 2.-Creatividad e innovación. 3.-Redacción, que esté bien escrito 4.-Contenido, lo que dice o explica. 5.-Objetivos concretos y claros. 6.-Métodos, técnicas o soluciones para buscar, apoyar o verificar los datos. 7.-Utilidad del trabajo, resultados, conclusiones. 8.- Técnicas de presentación utilizadas en su exposición y grado de convicción.

### **4. Competències a desenvolupar**

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Comunicación escrita (expresión y comprensión)</i>	Saber comunicar conceptos y datos de forma sencilla a través de un informe.
<i>Análisis y síntesis</i>	Saber analizar, ordenar y sintetizar la información.
<i>Artístico y de la creatividad</i>	Desarrollar ideas y conceptos de forma visual. Saberlas presentar.
<i>Desarrollo del auto aprendizaje.</i>	Ser capaces de resolver problemas sometidos a una presión de tiempo.
<i>Trabajar en equipo</i>	Dominar la psicología de grupos de trabajo.

### Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Presentación de agencia o empresa.	20% de la nota final.	Presentación de una empresa o agencia a un hipotético cliente . Dominio de la tecnologías (programas y ordenador). Expresión oral y grado de convicción.
Negociación	20% de la nota final.	Ejercicios de resolución de problemas con los clientes.
Análisis de grupos	20% de la nota final.	Ejercicios de trabajo en grupos. Training Group.
Plan de Comunicación	40% de la nota final.	Realización de un Plan de Comunicación.