

**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. Eunsal. 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.tbwachiat.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.