

**Dirección de Cuentas**

Código: 103162  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

### Contacto

Nombre: Montse Lavilla Lavilla Raso  
Correo electrónico: Montse.Lavilla@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: Sí

### Equipo docente

Mireya Places Fernando

### Prerequisitos

Ninguno

### Objetivos y contextualización

- Conocimiento figura director de cuentas
- Acercamiento al sector de las agencias
- Planificación estratégica: insights, benchmark, brand awareness, brand positioning.
- Creación estrategia y plan de comunicación
- Nuevas estrategias en below the line e Internet
- Herramientas para presentaciones. Saber vender y presentar

### Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

### Resultados de aprendizaje

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.

3. Demostrar que conoce los principios básicos de la negociación con los medios y la compra de espacios publicitarios.
4. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
5. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).
6. Identificar el público objetivo en la elaboración de un plan de medios.

## Contenido

- El director de cuentas y su departamento. Funciones y responsabilidades. Estructura de las agencias. Relación agencia-anunciante. Agencia-proveedores. Relaciones interdepartamentales.
- Benchmark y Plan de comunicación
- Briefing y contrabriefing
- Research
- Marketing estratégico
- Bellow the line e internet
- Proveedores, presupuestos, control de costes y facturación
- Negociación y venta en publicidad. New business.
- Análisis, presentación y argumentación de campañas (varias sesiones)

## Metodología

- Sesiones teóricas + sesiones prácticas
- Aula 1 (teoría y práctica) y aula 2 (práctica)
- Método del caso
- Ponencias profesionales sector
- Prácticas individuales + práctica grupo
- Presentaciones

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	20	0,8	2, 3, 4, 5, 6
Prácticas	20	0,8	2, 3, 4, 5, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	2, 3, 4, 5, 6
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	20	0,8	2, 3, 4, 5, 6

## Evaluación

- Obligatoria asistencia 80% de las clases. En caso contrario evaluación por examen
- Obligatoria entrega de TODOS los trabajos
- Muy estrictos en timings ;) no se aceptarán trabajos con un retraso superior a una semana. Los trabajos entregados fuera de plazo tendrán una penalización de -1 punto a restar de la nota final.

- En caso de no aprobar un trabajo se deberá rehacer en una plazo máximo de 10 días con una penalización de -1 punto en la nota final. En caso de suspender dos trabajos se deberá ir a examen final.
- Nota: 30% plan de comunicación - 30% benchmark - 40% resto de ejercicios y prácticas.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	30	45	1,8	1, 2, 3, 4, 5, 6
Prácticas	40	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tutorías	30	7,5	0,3	2, 3, 4, 5, 6

## Bibliografía

- Cooper, Alan (editor, 2009) Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, Ediciones Paraninfo, Madrid.
- Fernández-Gómez, Jorge David (2014) Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks, Advook, Sevilla.
- Keller, Kevin Lane (2013) Strategic Brand Management, Pearson.
- Kotler, Philip (2018). Marketing 4.0. Editorial Lid.
- Lannon, Judie y Baskin, Merry (editoras) (2008): A Master Class in Brand Planning. The Timeles Work of Stephen King, JohnWiley & Sons, West Sussex, England.
- Sánchez-Blanco, Cristina (2011): Planificación estratégica. Editorial Universitas. Madrid.
- Santesmases, M (2011). Marketing, conceptos y estrategias. Grupo Anaya Lectura.
- Soler, P (2008). El director de cuentas. Gestión de cuentas en marketing y publicidad. Barcelona: UAB. Servei de Publicacions
- Steel, Jon (2012): Verdades, Mentiras y Publicidad. El arte de la planificación de cuentas. Editorial Fragua, Madrid