

**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

La metodología docente y la evaluación pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones:  
El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación)

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas, prácticas y seminarios	52,5	2,1	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	82,5	3,3	2, 3, 4, 5, 6

## Evaluación

- Obligatoria asistencia 80% de las clases.
- Obligatorio entrega de TODOS los trabajos
- Muy estrictas 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.
- Nota final: 30% plan de comunicación - 30% benchmark - 40% resto de ejercicios y prácticas. Para hacer la media y aprobar la asignatura es necesario que tanto el benchmark como el plan de comunicación estén aprobados.

### Recuperación

- Las actividades de evaluación recuperables son: el plan de comunicación y el benchmark.

### Segunda matrícula

- Los estudiantes que se matriculen de nuevo en la asignatura (repetidores) deberán realizar una prueba de síntesis que se comunicará oportunamente al inicio de curso.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Benchmark	30	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6
Plan de comunicación	30	2,5	0,1	2, 3, 4, 5, 6
Prácticas	40	2,5	0,1	1, 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, Advoook, 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

## Software

La asignatura no requiere ningún software específico.