Universitat Autònoma de Barcelona

2022/2023

Dirección de Cuentas

Código: 103162
Créditos ECTS: 6

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

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
3. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
4. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
5. Demostrar que conoce los principios básicos de la negociación con los medios y la compra de espacios publicitarios.
6. Identificar el público objetivo en la elaboración de un plan de medios.
7. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
8. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
9. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
10. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
11. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
12. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
13. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
14. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
15. Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

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)

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

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 restriccione

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	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 10, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	1, 4, 5, 6, 8
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	82,5	3,3	1, 4, 5, 6, 7, 13

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

  El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

  • 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.

Plagio

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Benchmark	30	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 10, 12, 13, 14, 15
Plan de comunicación	30	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14, 15

Prácticas	40	2,5	0,1	1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 10, 12, 13, 14, 15

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

Software

La asignatura no requiere ningún software específico.