

| Titulación | Tipo | Curso |
|------------------------------------------|------|-------|
| 2501935 Publicidad y Relaciones Públicas | OB | 3 |

Contacto

Nombre: María Montserrat Lavilla Raso

Correo electrónico: montse.lavilla@uab.cat

Equipo docente

Leila Mohammadi

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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

Resultados de aprendizaje

1. CM22 (Competencia) Planificar una estrategia publicitaria atendiendo a los stakeholders y también a su repercusión social.
2. CM24 (Competencia) Diseñar estrategias de campañas publicitarias evitando el sesgo por razón de género.
3. KM27 (Conocimiento) Reconocer el valor de marcas y públicos como ejes estratégicos en la relación entre empresas anunciantes y personas consumidoras.
4. SM20 (Habilidad) Determinar los objetivos de comunicación para el diseño de las estrategias publicitarias más adecuadas teniendo en cuenta las necesidades de marcas y público.

5. SM21 (Habilidad) Determinar las funciones y responsabilidades del personal ejecutivo de cuentas en la relación agencia-anunciante.

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.

Actividades formativas y Metodología

| Título | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|------|------------------------------------|
| Tipo: Dirigidas | | | |
| Clases teóricas, prácticas y seminarios | 52,5 | 2,1 | CM22, CM24, KM27, SM20, CM22 |
| Tipo: Supervisadas | | | |
| Tutorías | 7,5 | 0,3 | CM22, CM24, KM27, SM20, SM21, CM22 |
| Tipo: Autónomas | | | |
| Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos | 82,5 | 3,3 | CM22, CM24, KM27, SM20, SM21, CM22 |

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

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

| Título | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|----------------------|------|-------|------|------------------------------|
| Benchmark | 30 | 2,5 | 0,1 | CM22, CM24, KM27, SM20, SM21 |
| Plan de comunicación | 30 | 2,5 | 0,1 | CM22, CM24, KM27, SM20, SM21 |
| Prácticas | 40 | 2,5 | 0,1 | CM22, CM24, KM27, SM20, SM21 |

Esta asignatura sigue un evaluación continuada o evaluación única.

Evaluación continua:

Las actividades de evaluación continua son: 30% plan de comunicación - 30% benchmark - 40% ejercicios y prácticas.

Nota final: para hacer la media y aprobar la asignatura es necesario que tanto el benchmark como el plan de comunicación estén aprobados.

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.

Evaluación única

Las actividades de evaluación única son: 45% examen - 45% plan de comunicación - 10% ejercicio práctico

Recuperación evaluación continua:

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.

Recuperación evaluación única:

Las actividades recuperables en la evaluación única son: el examen y el plan de comunicación.

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.

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 Universitat. 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.

Lista de idiomas

| Nombre | Grupo | Idioma | Semestre | Turno |
|---------------------------------|-------|---------|---------------------|-------|
| (PLAB) Prácticas de laboratorio | 51 | Catalán | primer cuatrimestre | tarde |
| (PLAB) Prácticas de laboratorio | 52 | Catalán | primer cuatrimestre | tarde |
| (TE) Teoría | 5 | Catalán | primer cuatrimestre | tarde |