

**Dirección de Cuentas**

Código: 103162  
Créditos ECTS: 6

**2025/2026**

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

## Contacto

Nombre: Maria 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

- Conocer la figura del director de cuentas
- Acercar el sector de las agencias a los estudiantes
- Aprender a desarrollar ejercicios de planificación estratégica: insights, benchmark, brand awareness, brand positioning
- Crear estrategias y planes de comunicación
- Desarrollar nuevas estrategias en below the line e Internet
- Adquirir 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

- Unidad 1. Benchmark para el desarrollo del plan de comunicación
- Unidad 2. Público objetivo: Segmentación, definición del Buyer Persona y Customer Journey
- Unidad 3. Marca: Propósito de marca, valores y personalidad de marca. Ideación de marca
- Unidad 4. Método del caso: Diversos casos con retos de comunicación a resolver
- Unidad 5. Definición de estrategia y objetivos. Concepto de planificación estratégica para el desarrollo de campañas
- Unidad 6. Marketing digital: Tipologías de campañas digitales y su aplicación a estrategias de comunicación
- Unidad 7. New business: Presentación de credenciales de agencia. Concursos de agencia

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

## Actividades formativas y Metodología

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

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

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la

información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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       |
| Plan de comunicación | 30   | 2,5   | 0,1  | CM22, CM24, KM27, SM20       |
| 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:: 40% examen - 50% 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.

Se excluyen de la recuperación las prácticas porque se trata de actividades que implican procesos de producción y presentación que no pueden reproducirse en el período establecido para la recuperación.

#### No evaluable

El alumnado que no haya completado al menos el 33% de las actividades de evaluación previstas en la asignatura será considerado como "*no evaluable*" y así constará en la calificación final.

#### 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.

#### IA

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como

parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado

deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología,

especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

## 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 Timeless Work of Stephen King, John Wiley & 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.

## Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

| 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 |