

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Venta de medios publicitarios
<b>CODIFICACIÓN:</b>	PUB 445
<b>PRERREQUISITO:</b>	PUB 341
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   3 horas semanales (½ virtual, ½ presencial)   1 semestre

### DESCRIPCIÓN

El curso presenta el rol de la venta personal dentro del mercadeo de un medio publicitario. Introducir a los estudiantes a la cambiante carrera de venta de medios o representante de medios que está a cargo de vender el tiempo y espacio de medios. El curso provee información sobre venta personal aplicada a la venta de los medios de comunicación.

Se estudia el perfil de un buen representante de medios, el proceso de ventas de un medio de comunicación, además de otros temas como manejo de cliente, presentación de venta, manejo de objeciones, cierre de venta y ética. Se discuten los temas por medio de conferencias, discusiones, asignaciones, conferenciantes invitados expertos en venta de medios y aprendizaje cooperativo. Al finalizar el curso el estudiante está capacitado para realizar las tareas de un representante y crear una presentación de venta de medios, que ayude a solucionar un problema de mercadeo (comunicación), al cliente. Este curso se ofrece apoyado por el Web.

### JUSTIFICACIÓN

La carrera de representante de medios es una de mucha importancia en la industria de la publicidad y actualmente es un área de crecimiento en el mercado de empleo. El representante de medios trabaja directamente con los anunciantes y los compradores de medios de las agencias publicitarias presentando propuestas, realizando negociaciones y solucionando problemas de mercadeo, (comunicación). La venta es un proceso vital en el desarrollo del negocio de los medios de comunicación.

### OBJETIVOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Exponer las responsabilidades de un representante de medios publicitarios.
2. Aplicar los conceptos básicos de venta personal a la venta de un medio publicitario.
3. Diseñar correctamente una presentación de venta de medios utilizando los conceptos de venta y de medios.
4. Plantear la importancia del elemento de ética en el proceso de venta.

## **CONTENIDO**

- I. Introducción
  - A. Rol del representante de medios
  - B. La venta personal y mercadeo
  - C. Características de un vendedor de medios exitoso
  - D. Venta de Negocio a Negocio (B2B) vs. Venta al Consumidor (B2C)
- II. Repaso de conceptos básicos de medios necesarios para realizar la Venta
  - A. Definiciones
  - B. Tarifas y Contratos
  - C. Medios Tradicionales
  - D. Medios No Tradicionales
    1. Medios Nuevos
    2. Medios Digitales
- III. Proceso de Venta
  - A. Recopilación de información
    1. Uso de investigación primaria y secundaria
      - a. Estudios de audiencias de medios
      - b. Publicaciones
    2. Análisis del Mercado/Territorio
    3. Búsqueda de clientes
  - C. Elementos importantes en la presentación de venta
    1. Apertura de la presentación
    2. Establecer problema
    3. Beneficios del medio publicitario
    4. Manejo de objeciones
    5. Negociaciones
    6. Cierre de venta
    7. Seguimiento y actividades posteriores a la venta

#### IV. Aspectos legales, éticos y responsabilidad social

- A. El contrato
  - 1. Términos y condiciones
- B. Temas legales
- D. Ética
- C. Responsabilidad Social

#### **METODOLOGÍA**

- Lectura del texto
- Conferencias
- Presentación de Venta de Medios Publicitarios
- Asignaciones
- Aprendizaje cooperativo
- Trabajo en equipo
- Educación a distancia
- Uso del programador Moodle

#### **EVALUACIÓN**

Exámenes parciales	50%
Participación y asistencia	5%
Asignaciones	10%
Presentación Oral	10%
Proyecto de Ventas (evaluación final)	<u>25%</u>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### **AVALÚO DEL APRENDIZAJE**

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- Azzaro M., (2008), Strategic Media Decisions (2<sup>nd</sup> ed.), Chicago, IL: Chicago, The Copy Workshop
- Jobber D. & Lancaster G., (2006), Selling and Sales Management, (7<sup>th</sup> ed.), Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Katz H., (2007), The Media Handbook, (3<sup>rd</sup> ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.
- Kaye, B. & Medoff N. (2001), Just a Click Away, Chicago, IL: Allyn and Bacon

Kotler P. & Armstrong G., (2006), Principles of marketing, (11th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall,

Moriarty, Mitchell & Wells, (2009) Advertising Principles and Practices, (8th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall

Shaver & Reichert, (2006), Make the Sale! How to Sell Media with Marketing, (Development Ed.) Chicago, The Copy Workshop

Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2002). Advertising Media Planning\_(6th ed.), Chicago: Mc Graw Hill

Spiro, Rosann L. (2003), Management of a sales force., (11th ed.), Boston: McGrawHill/Irwin

SRDS Interactive advertising source: the marketing professional's complete source for interactive media and marketing opportunities, (Vol. 1 1996)

Sweeny S., MacLellan A. & Dorey E. (2006), 3G Marketing on the Internet, (7<sup>th</sup> ed.), Florida: Maximum Press

Warner C. & Buchman J., (2003), Media Selling: Broadcast, Cable, Print, and Interactive, (3rd. Ed.) Wiley-Blackwell

## **RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS EN LÍNEA**

### **Investigaciones:**

Nielsen media research. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.nielsenmedia.com>

Arbitron audience services. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.arbitron.com>

Audit Bureau of circulation. Recuperado el 13 de junio de 2008 de, <http://www.accessabc.com>

ComScore. Recuperado el 12 de junio de 2008, de

<http://www.comscore.com/press/data.asp> e-Marketer. Recuperado el 12 de junio

de 2008, de <http://www.emarketer.com> Alexa. Recuperado el 16 de junio de 2008,

de <http://www.alexa.com>

### **Publicaciones:**

Adnotas. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.adnotas.com/>

Adweek. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.adweek.com>

Advertising Age. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.adge.com>

Media Life. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.medialifemagazinel.com>

### **Asociaciones:**

Asociación de Agencias Publicitarias. Recuperado el 11 de junio de 2008, de <http://www.agenciaspublicitarias.com>

Asociación de Venta y Mercadeo. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.smepr.com>

American Advertising Federation. Recuperado el 15 de junio de 2008, de <http://www.aaf.org>

### **Medios/Vehículos:**

La Mega. Recuperado el 3 de junio de 2008, de <http://www.lamega.fm/>

Noti UNO. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.notiuno.com>

1995-2004 *Puerto Rico Internet Corp.* WEPA!® . Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.wepa.com>

Casiano Communication. Recuperado el 12 de mayo de 2008, de <http://www.casiano.com/>

Televicentro. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.wapa.tv/>, <http://www.wapa.tv/tecnologia/>

Telemundo. Recuperado el 22 de mayo de 2008, de <http://www.telemundopr.com/>

Nuevo Día. Recuperado el 22 de mayo de 2008, de <http://www.elnuevodia.com/diario/home>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

## **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

## **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022