

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA PARA EL MONITOREO DE MEDIOS EN LA  
AGENCIA DE PUBLICIDAD d4 McCANN”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**JENIFFER WALESKA SURAM CAPRIEL**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, octubre de 2018**

**Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

**Representantes Estudiantiles**

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.A. Michael González Bátres

**Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

**Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

**Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 08 de agosto de 2018

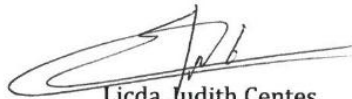
Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Jeniffer Waleska Suram Capriel** con número de **carne: 2005 17302 y CUI: 1860 78005 1603**; el estudiante(a) epesista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en el **departamento de medios** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **07 de mayo** al **16 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **Implementación de Guía para el Monitoreo de Medios en la Agencia de Publicidad d4 McCANN** entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra empresa.

*Atentamente,*



Licda. Judith Centes  
Directora de Medios

**d4 McCANN**



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 22 de octubre de 2018

Estudiante  
Jeniffer Waleska Suram Capriel  
Carné: 200517302  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

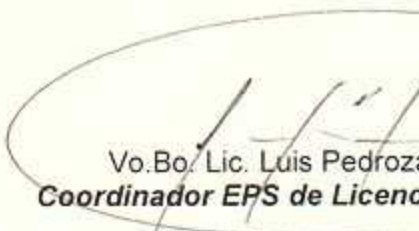

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "IMPLEMENTACIÓN DE GUIA PARA EL MONITOREO DE MEDIOS EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD d4 McCANN". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
  
Licda. Sandra Hernández  
**Supervisora EPS de Licenciatura**

  
  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador EPS de Licenciatura**



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## DEDICATORIAS

**A mis padres** Jorge Gabriel Suram y Olga Esperanza Capriel por contar incondicionalmente con su apoyo y exhortarme a cumplir con mis metas en cada paso de mi vida.

**A mi hijo** Allan Joshua, por ser la luz en mi vida y mi motivación para seguir adelante y a quien espero ser el ejemplo de perseverancia y trabajo arduo.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A la USAC** Por ser la casa de estudios en donde me he formado profesionalmente.

**A la ECC** Por brindarme la formación como Publicista Profesional y Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

**A mi coordinador** Licenciado Luis Pedroza, por su guía y compartirnos sus conocimientos durante este ciclo de vida universitaria.

**A mi asesora** Licenciada Sandra Hernández, por sus consejos, dedicación y esfuerzo durante el desarrollo de todo el proceso de Ejercicio Profesional Supervisado.

**A d4 McCANN** Por abrirme sus puertas y permitirme desarrollar mi proyecto de EPS dentro de sus instalaciones y permitirme dar un aporte a la agencia.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	I
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	II
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	III

### **CAPÍTULO I**

<b>1. DIAGNÓSTICO</b> .....	1
1.1. Objetivos del diagnóstico.....	1
1.1.1. Objetivo General .....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. La institución: d4 McCann Guatemala.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas .....	1
1.2.3. Antecedentes o Historia .....	2
1.2.4. Departamentos o dependencias .....	5
1.2.5. Misión.....	6
1.2.6. Visión .....	6
1.2.7. Objetivos Institucionales .....	6
1.2.8. Público Objetivo .....	6
1.2.9. Organigrama .....	7
1.3. Metodología.....	8
1.3.1. Descripción del Método.....	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección .....	8
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	9
1.4. Recopilación de datos .....	10
1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretación de los resultados de las encuestas.....	10
1.5. Radiografía de la institución .....	14
1.5.1. Fortalezas .....	14
1.5. 2. Oportunidades.....	14
1.5. 3. Debilidades .....	14



1.5.4. Amenazas .....	14
-----------------------	----

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Objetivos de comunicación.....	16
2.2.1. Objetivo General .....	16
2.2.2. Objetivos específicos .....	16
2.3. Público Objetivo .....	16
2.4. Mensaje.....	17
2.5. Estrategias y acciones.....	17
2.5.1. Estrategias .....	17
2.5.2. Acciones de Comunicación .....	18

## **CAPITULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCION .....</b>	<b>19</b>
3.1. Proyecto desarrollado .....	19
3.1.1. Financiamiento.....	19
3.1.2. Presupuesto ejecutado .....	19
3.1.3 Beneficiarios .....	20
3.1.4 Recursos humanos .....	20
3.1.5 Áreas geográficas en acción .....	20
3.2. Estrategias y acciones.....	21
3.3. Cronogramas de actividades.....	24
3.4. Control y seguimiento.....	25

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>26</b>
---------------------------	-----------

<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>27</b>
------------------------------	-----------

<b>GLORARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>28</b>
-----------------------------------	-----------

**BIBLIOGRAFÍA.....30**  
**EGRAFÍA .....31**  
**ANEXOS .....32**

## RESUMEN

**Nombre de la Institución:** d4 McCANN

**Nombre del Proyecto:**

“IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA PARA EL MONITOREO DE MEDIOS EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD d4 McCANN”

**Objetivos del Proyecto:**

### **Objetivo General**

- Elaborar un plan de comunicación que contribuya a eficientar el proceso de monitoreo de medios y entrega a los clientes de la agencia d4 McCANN.

### **Objetivos Específicos**

- a. Fortalecer el desempeño del equipo del departamento de medios.
- b. Determinar los pasos necesarios para la elaboración del monitoreo de medios.
- c. Desarrollar una guía de referencia para la implementación de procesos en la elaboración del monitoreo de medios.

### **Sinopsis:**

Se realizó un plan de comunicación con estrategias y acciones para la implementación de una guía para el monitoreo de medios buscando reunir toda la información necesaria para esta labor, contribuyendo a fortalecer los lineamientos en este proceso y haciendo partícipes a quienes componen el departamento de medios de la agencia de publicidad d4 McCANN.

## INTRODUCCIÓN

Las agencias de publicidad en Guatemala están a cargo de diferentes tareas atribuidas por cada uno de sus clientes de acuerdo con sus necesidades, dentro de ellas las ejecuciones y puesta en marcha de compras en medios tradicionales como TV Nacional, cable, radio, periódicos y exteriores.

Cada una de estas compras conlleva la responsabilidad de su completa ejecución, para ello existen empresas dedicadas al monitoreo de estos medios brindando la data a las agencias de publicidad, que posterior pueda soportar las compras realizadas por las agencias en nombre de sus clientes. Como un proceso interno en las agencias de publicidad queda la tarea de depurar las datas y elaborar los respectivos reportes que son presentados a los clientes.

Previamente se determinó la carencia de una guía de pasos que permitiera facilitar la elaboración de estos reportes para quienes lo tienen a su cargo, afectando de manera directa la comunicación interna para el departamento de medios.

Con el objetivo de aportar a los integrantes del departamento de medios de la agencia de publicidad d4 McCANN, se realizó el presente plan de comunicación y estrategias respondiendo a sus necesidades, con ello se pretende lograr la fluidez comunicacional internamente y así reflejarlo a todos los clientes.

## JUSTIFICACIÓN

Las agencias más grandes de Guatemala cuentan con herramientas que facilitan el control de las contrataciones en medios tradicionales como TV Nacional, Radio, Cable y Exteriores (Vallas y mupis), su finalidad principal es tener la certeza de que las ejecuciones se cumplan a cabalidad y permitan entregar un reporte que sirva al cliente como soporte de las inversiones publicitarias que realiza.

Es importante que las agencias consideren dentro de sus bases lineamientos claros que permitan unificar procesos para llevar a cabo la labor de monitoreo de medios y con ello brindar un mejor servicio a cada uno de sus clientes, por esta razón se evidencia la carencia de una guía o manual dentro de las agencias de publicidad que establezca y priorice los procedimientos a la hora de la realización y entregas de un monitoreo de medios.

Establecida la relevancia de tal proceso, el principal objetivo es hacer eficientes los procesos internos a través de una guía para la elaboración de monitoreo de medios, teniendo como función principal evidenciar las compras en medios masivos realizadas por la agencia d4 McCANN para cada uno de los clientes, dando respaldo a auditorías externas como internas para cada plan de medios que tenga en ejecución.

## **CAPITULO I**

### **1. Diagnóstico Comunicacional Interno del Departamento de Medios de d4 McCANN Guatemala.**

#### **1.1. Objetivos del Diagnóstico**

##### **1.1.1 Objetivo General**

- Elaborar un plan de comunicación que contribuya a eficientar el proceso de monitoreo de medios y entrega a los clientes de la agencia d4 McCANN.

##### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Detectar las herramientas disponibles por la agencia d4 McCANN para la elaboración de los monitoreos.
- Analizar los procesos existentes para la elaboración de monitoreo de medios.
- Identificar los formatos establecidos para el manejo de monitoreos.

#### **1.2. Institución: d4 McCANN Guatemala**

##### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

d4 McCANN está ubicada en 2ª. Calle 24-00, zona 15, Vista Hermosa II Edificio Domani, Nivel 14 Of. 1410

##### **1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas**

La agencia tiene alianzas con otras empresas que pertenecen a la familia de d4 McCann y cada una de ellas contribuye en el proceso y elaboración de estrategias comunicacionales:

- Agencia de Investigación de Mercados
- Productora Audiovisual
- Activadora BTL
- Agencia de Relaciones Públicas

Así también mantiene un respaldo global con la agencia Universal McCann (UM), compradora de medios.

### **1.2.3 Antecedentes o Historia**

McCann Worldgroup (MWG) es una de las compañías de comunicación y de mercadeo más grandes del mundo. Desde 1912 opera su red de agencias de publicidad en 130 países, que año con año se han mantenido a la vanguardia de la publicidad y del mercadeo, ofreciendo de esta manera las mejores estrategias de comunicación a nivel global (McCann, 2002).

El moderno McCann es el resultado de una fusión de 1930 en Nueva York entre dos agencias pioneras, The HK McCann Company, que se inauguró en 1912, y The Erickson Company, fundada en 1902. Los dos directores de la agencia eran visionarios de la industria cuyas contribuciones abarcaban el establecimiento de las prácticas generales básicas y las directrices éticas centrales de la industria. Esto incluyó su papel en ayudar a lanzar la Asociación Americana de Agencias de Publicidad y la Oficina de Auditoría de Circulaciones.

Desde el principio, The H.K. McCann Company se declaró dedicada a crear una red de oficinas múltiples basada en la colaboración y compartió los mejores recursos de su clase diseñados para ayudar a todos sus clientes a maximizar su potencial de crecimiento. Después de abrirse en Nueva York y expandirse rápidamente a través de los Estados Unidos, McCann inició su trayectoria mundial de colaboración, abriéndose en Canadá en 1915, en Europa en 1927, en Latinoamérica en 1935, en Australia en 1959 y en Asia en 1960 (Alter, 2010).

A lo largo del camino, fue McCann en los años 1950 y principios de los 60 que introdujo comunicaciones de mercadeo coordinadas, incorporando áreas tales como relaciones públicas y promoción de ventas; que creó la primera sociedad de cartera de la agencia, cuando estableció el Grupo Interpublic de las compañías como su propio padre para conducir la extensión diversificada; y que despegó las primeras boutiques creativas y agencias especializadas en áreas que van desde las comunicaciones de empresa a empresa hasta el marketing demográficamente orientado a las mujeres.

McCann ha creado algunas de las campañas de publicidad más conocidas y más emblemáticas del siglo pasado para clientes como Coca-Cola, Chevrolet, GM, General Meals, GlaxoSmithKline, MasterCard, Microsoft, Mondeléz, Nestlé, Reckitt Benckiser y muchos más en todo el mundo. Hoy en día, a medida que la innovación atraviesa todos los límites, desde las disciplinas hasta la geografía hasta el estado de las relaciones con los clientes, McCann sigue definiendo la dirección del negocio publicitario en su conjunto.

La familia de agencias McCann es ahora una de las redes de mercadeo globales más grandes, más integradas y coordinadas del mundo.

### **McCann Worldgroup**

McCann Worldgroup es una empresa de marketing global líder que ofrece a los vendedores de hoy en día los mejores servicios estratégicos y creativos que satisfagan sus necesidades de creación de marca en todos los canales de comunicación. Nuestros 23.000 empleados en más de 120 países colaboran para integrar publicidad, gestión de relaciones, promoción / marketing de eventos, diseño, Relaciones Públicas, comunicaciones de salud, producción mundial y todas las formas de marketing digital.



#### **d4 McCANN Guatemala**

D4 McCANN es el socio local de la red mundial y hoy ha desarrollado nueve unidades de negocio para ofrecer diferentes servicios al mercado local. Con más de cincuenta y dos años de experiencia en el país, hoy es una agencia líder con más de cincuenta profesionales de la construcción de marcas exitosas.

En d4 McCANN Guatemala se trabaja bajo la filosofía de McCANN y el apoyo de las herramientas internacionales y los mejores profesionales en cada área de especialización.

Sus capacidades incluyen: construcción de marca, gestión de inversiones de medios, marketing digital, auditoría de imágenes, marketing B2B (empresa que vende a otra empresa y no al consumidor final), marketing de compradores, acciones POP, BTL, merchandising, fabricación de activos de marca, producción de Audio y Video, servicios de relaciones públicas.

Entre nuestros socios estratégicos tenemos clientes internacionales como: Laboratorios Abbott, Cargill, Coca-Cola, MasterCard, Pozuelo, Interjet. Local y regional como: Cervecería Centro Americana y su principal marca Gallo, Tigo, Inlacs, FH Guatemala, PASMO, Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT y Teletón.

En el año 2001 el empresario Herbert Castillo llevó a cabo la fundación de su agencia de publicidad bajo el nombre de d4, en sus inicios cierra negociaciones con cliente importantes siendo estos:

- Irtta
- Intecap
- Land Rover
- Grupo Financiero de Occidente
- Nestlé

Para el año 2011 d4, teniendo un mercado ya abarcado y clientes importantes, realiza varias negociaciones para fusionarse con la agencia de publicidad McCANN Erickson que tras varios acuerdos ese año logra la representación de McCANN Erickson convirtiéndose así la agencia en lo que hoy en día es d4 McCANN Guatemala, incluyendo en su cartera otra serie de clientes importantes que ha representado hasta hoy (Castillo, 2018).

#### **1.2.4 Departamentos:**

d4 McCANN cuenta con 6 departamentos dentro de la institución, se describe cada uno de ellos:

- a) *Departamento de Creatividad y diseño:* Es el encargado de la parte innovadora de la agencia publicitaria, su función es crear conceptos y campañas novedosas, notorias y memorables, que contribuyan al crecimiento no solo del cliente, sino también de la agencia en general. El departamento creativo es un equipo de personas que crea la campaña de publicidad utilizando su creatividad y sin perder de vista los objetivos planteados por el cliente.
- b) *Departamento de Tráfico:* La función principal es la de supervisar y coordinar el departamento y los trabajos internos y externos de la agencia, es el encargado de supervisar el trabajo en cada una de sus etapas con el objetivo de que esté listo en las fechas estipuladas, solicita cotizaciones a clientes y contacta con proveedores de material gráfico.
- c) *Departamento de Cuentas:* Función principal servir como intermediario el cliente y la agencia. Coordinar todo proceso requerido para dar servicio al cliente. Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente. Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas.
- d) *Departamento de Planning:* Es el departamento encargado de realizar toda la investigación relacionada con marca y competencia, entregando insights, previo a la elaboración de una estrategia de comunicación integrada por todos los departamentos.

- e) *Departamento de Medios (UM)*: Responsable de planificar las estrategias de medios, implica seleccionar el mix de medios acorde a las necesidades del cliente y los objetivos que persigue cada campaña (programas de TV, emisoras radiales, prensa, internet, espacios en vía pública, etc.), también es la responsable de negociar los mejores costos para los clientes.
- f) *Back Office (Contabilidad, IT, RRHH)*: Se encarga desde la facturación de honorarios, comisiones, abona a proveedores, compra de insumos, pago de planilla, asesoría IT y recursos humanos para las empresas que conforman el Grupo Regional de Comunicaciones.

### **1.2.5 Misión**

Diseñar y ejecutar estrategias para influenciar el comportamiento de los usuarios hacia nuestras marcas

### **1.2.6 Visión**

Inspira, Influir y Trascender. Llevándolo a cabo todos los días, en cada una de las acciones y comportamientos, preguntando si con lo que se hace se está inspirando, influyendo y trascendiendo entre los equipos y con las marcas para las que trabaja.

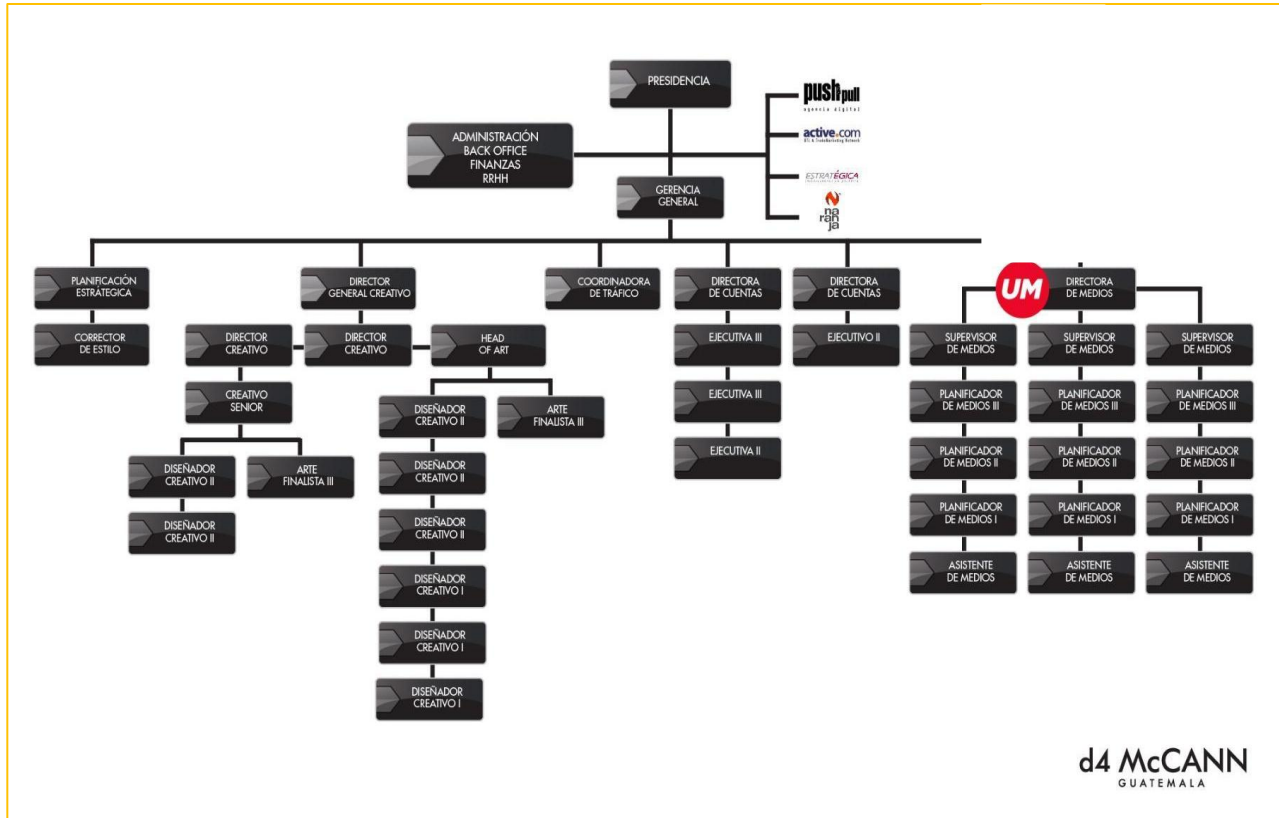
### **1.2.7 Objetivos Institucionales**

Transformar y crear marcas poderosas, aumentando la demanda en los productos y servicios de los clientes, teniendo la habilidad de crear mensajes relevantes en cada punto de contacto.

### **1.2.8 Público Objetivo**

Empresas y marcas líderes en el mercado, para cada una de sus categorías de productos y servicios.

## 1.2.9 Organigrama



Fuente: Gabriel Castillo – Gerente General

## **1.3 Metodología**

### **1.3.1 Descripción del Método**

El diagnóstico de comunicación realizado incluye un método de investigación “Descriptivo – Cuantitativo”, Hernández Sampieri (2010) afirma que este método “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.4)

Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto, sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas que para este caso se realizarán a través de encuestas dentro de las instalaciones de la agencia d4 McCANN al equipo del departamento de medios.

### **1.3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), las técnicas e instrumentos de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades a seguir, ya que integran la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

Observación, “Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis” (Fernández- Ballesteros, 1980, Pág. 135). Se realizará en el departamento de Medios d4 McCANN con el fin primordial de conocer e indagar en los procesos de comunicación interna y mejorar los estándares en procesos de monitoreo de medios y entregables a clientes.

Durante la investigación en la fase diagnóstica incluye encuestas a empleados del departamento, planificadores y asistentes de medios; la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (CreceNegocios, 2015).

### 1.3.3 Cronograma del Diagnóstico

Actividad	Enero			Febrero					
	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Propedéutico Diagnóstico			█						
Etapas observación dentro de la empresa				█	█				
Recopilación información						█			
Aplicación de instrumentos de investigación (encuestas)						█			
Análisis de datos						█			
Construcción del diagnóstico							█		
Entrega del diagnóstico							█		

Fuente: Commons, Creative. "DIAGRAMA DE GANTT" Web.

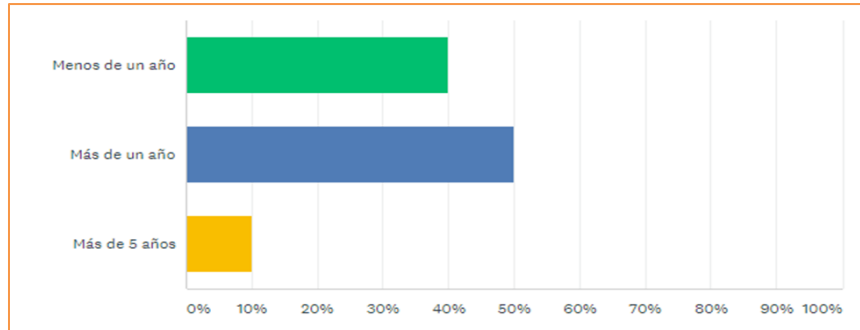
<http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>.

## 1.4 Recopilación de Datos

### 1.4.1 Gráficas, cuadros e interpretación de resultados de las encuestas

**Gráfica No. 1**

¿Cuántos años ha trabajado para d4 McCANN?

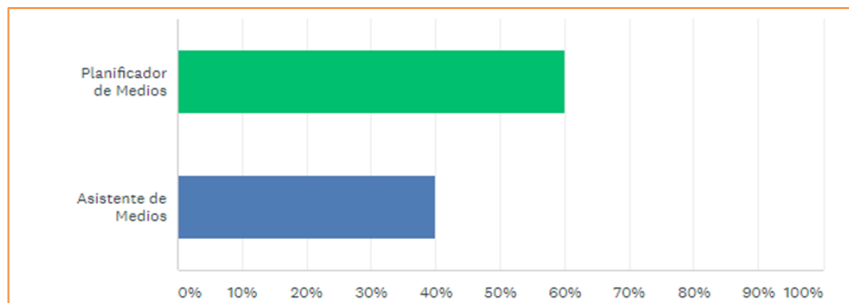


*Fuente: Epesista Jeniffer Suram*

**Análisis:** De las 10 personas encuestadas solamente un 10% lleva más de 5 años dentro de la empresa, un 40% de ellos lleva menos de un año, en su mayoría son jóvenes quienes desempeñan el puesto de asistentes de medios.

**Gráfica No. 2**

¿Qué puesto desempeña en la empresa?

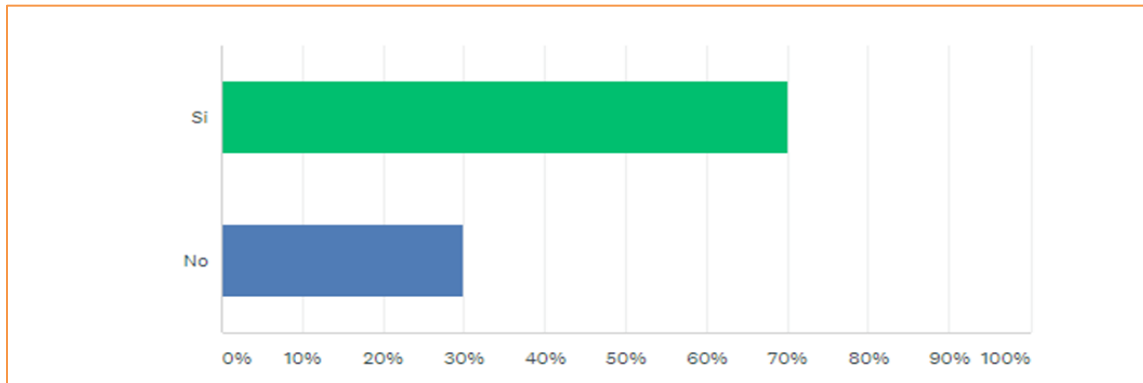


*Fuente: Epesista Jeniffer Suram*

**Análisis:** El 60% se desenvuelven como Planificadores de Medios, puesto desde el cual tienen contacto directo con los clientes y conocen mayormente los requerimientos de este y la importancia que están entregando para cada uno. El 40% de las personas restantes que conforman la encuesta son los asistentes de medios, quienes se encargan de las compras y controles de estos mismos.

### Gráfica No. 3

¿Tiene conocimiento sobre procesos establecidos por la agencia para la elaboración de monitoreo de medios ATL?

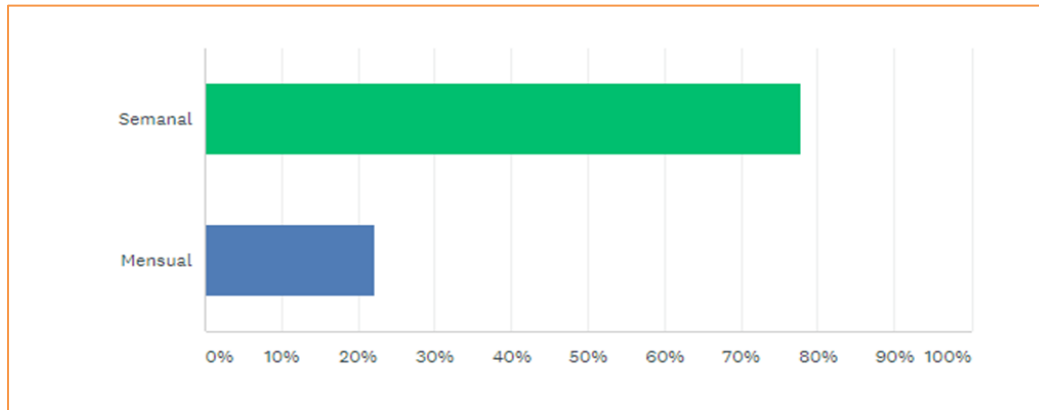


Fuente: Epesista Jeniffer Suram

**Análisis:** Un 70% dio respuesta afirmativa, si bien no es que esté no se realice, ya existen algunos parámetros respondiendo a solicitudes de clientes, auditorias o instrucciones giradas por el planificador de medios.

### Gráfica No. 4

¿Con qué frecuencia se realiza el monitoreo de medios para sus marcas?



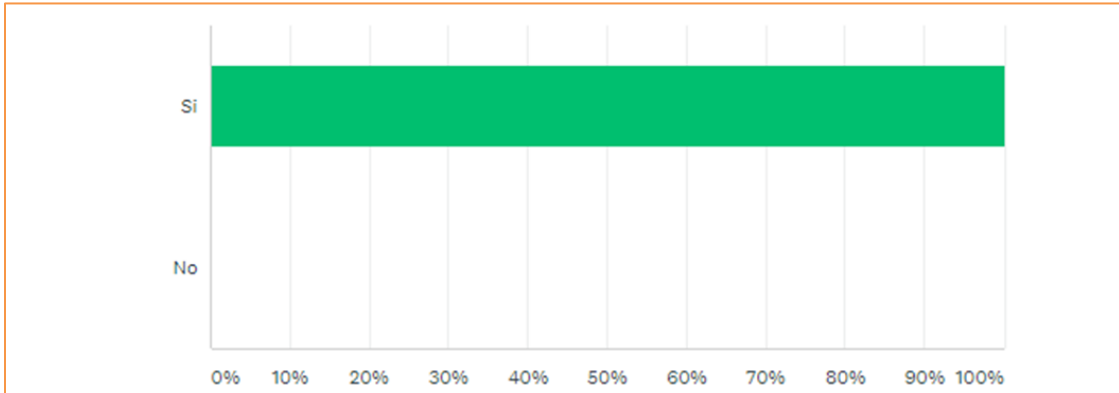
Fuente: Epesista Jeniffer Suram

**Análisis:** Un 78% de los encuestados afirma realizar el monitoreo de medios semanalmente, frecuencia recomendable para la detección de cualquier anomalía en la ejecución y supervisión efectiva de la pauta e medios masivos. Y un 22% asegura realizar sus monitoreos de forma mensual.



### Gráfica No. 5

¿Considera que es importante la elaboración de monitoreo para sus clientes?

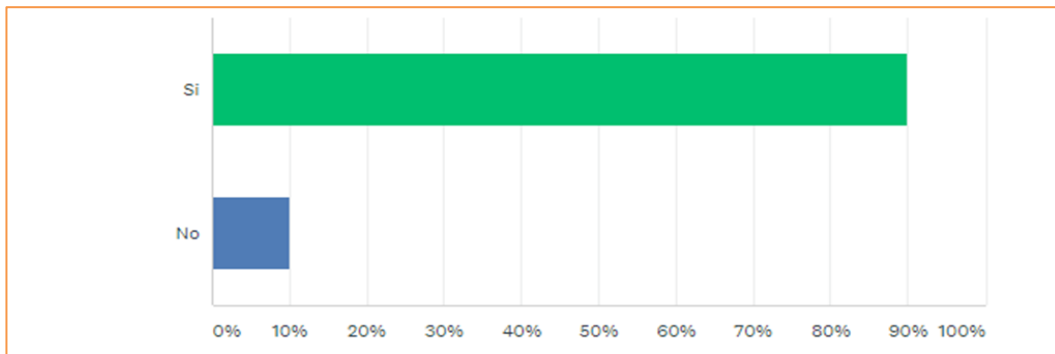


Fuente: Epesista Jeniffer Suram

**Análisis:** El 100% de los encuestados afirma y reconoce la importancia que representa la elaboración del monitoreo de medios para sus clientes.

### Gráfica No. 6

¿Considera que es necesario establecer un manual que dicte lineamientos para la elaboración de monitoreos?



Fuente: Epesista Jeniffer Suram

**Análisis:** El 90% de los encuestados afirma que considera necesario se establezca un manual con lineamientos para la elaboración de monitoreos, tomemos en cuenta que dentro de los encuestados se tomaron en cuenta planificadores y asistentes de medios, ambos convencidos de la importancia y necesidad de que se establezcan lineamientos claros.

### **Gráfica No. 7 (Pregunta abierta)**

¿Qué aspectos considera importante tomar en cuenta a la hora de establecer un manual para la elaboración de monitoreo de medios masivos?

Dentro de los aspectos más importantes que las personas encuestadas se incluyeron las siguientes:

- Establecer frecuencia y tiempos de entrega de monitoreo
- Instituir un cuadro de reposiciones monitoreadas
- Crear directrices para un archivo de confirmaciones de horarios
- Incluir lineamientos para elaborar el monitoreo de radios departamentales
- Establecer y capacitar sobre el uso de herramientas y formatos
- Fijar una plantilla para la presentación de monitoreos

## **1.5 Radiografía de la Institución –FODA-**

### **1.5.1 Fortalezas**

- La agencia d4 McCANN actualmente cuenta a las herramientas necesarias para realizar el monitoreo de medios ATL (IWKS y Análisis de Mercados)
- Todo el equipo reconoce la importancia de este proceso y bajo estándares propios ya desarrollan el proceso.

### **1.5.2 Oportunidades**

- Estandarización de procesos para alinear los formatos, frecuencias de monitoreo y entrega a los clientes.
- Capacitación sobre las herramientas para estandarizar el uso en el equipo.

### **1.5.3 Debilidades**

- Carencia de estándares en formatos para el manejo de información en los entregables de monitoreos a los clientes.
- Actualmente algunos equipos realizan monitoreos en radios de interior, uno de los medios más sensibles en la detección de pauta faltante.
- Las personas a cargo del monitoreo de medios no cuentan con las herramientas necesarias para esta labor (Ejemplo: IWKS)

### **1.5.4 Amenazas**

- No existe una frecuencia establecida para la elaboración de monitoreo.
- Solo algunos equipos tienen el respaldo a cada una de las compras realizadas por la agencia de publicidad en los medios ATL.

## CAPITULO II

### 2. PLAN DE COMUNICACIÓN

#### 2.1 Antecedentes

d4 McCANN en los últimos años ha ido afianzando relaciones con nuevos clientes y así creciendo en su cartera, cada uno con requerimientos y controles diferentes para la ejecución de sus contrataciones de medios y es por ello que va cobrando importancia el instituir lineamientos internos para un control eficiente y oportuno en la implementación de campañas.

De acuerdo al diagnóstico realizado, existen equipos de trabajo que actualmente tienen definidos formatos y calendarizaciones para entregas de monitoreos de medios, esto como respuesta al requerimiento de los clientes y no necesariamente por lineamientos establecidos por la agencia.

Sin embargo, aún existen equipos de trabajo que no realizan esta tarea, de acuerdo a las solicitudes que surgen de cada cliente van ideando formatos para presentación a clientes, respondiendo solamente a solicitudes puntuales y realizándose fuera de las fechas en que puedan detectarse cualquier anomalía en la ejecución.

A pesar de ser un proceso que se lleva a cabo en todos los departamentos de medios, no existe aún una guía para el monitoreo de medios actualmente en donde puedan delimitarse pasos básicos de este proceso que puede ser aplicable para cualquier agencia de publicidad.

## 2.2 Objetivos de Comunicación

### 2.2.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de comunicación que contribuya a hacer efectivo el proceso de monitoreo de medios y entrega a los clientes de la agencia d4 McCANN.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer el desempeño del equipo del departamento de medios.
- Reunir la información básica para la implementación de procesos y estándares en la elaboración del monitoreo de medios.
- Desarrollar una guía que sirva referencia y dé lugar a la implementación de procesos para el monitoreo de medios.

## 2.3 Público Objetivo

**Demográfico:** Equipo del departamento de medios, 23 personas en total que van en edades desde 22 a 40 años, NSE CD. En el rango de edades, los jóvenes en su mayoría recién inician su carrera laboral, son quienes fungen como asistentes y tienen a su cargo la elaboración de monitoreo de medios.

Los planificadores de medios van en edades aproximadas de 27 a 40 años, sus principales áreas clave de responsabilidad son la planificación de campañas y proyectos, coordinación y ejecución de campañas publicitarias.

**Geográficos:** todos en una misma ubicación laboral residentes en la ciudad capital y municipios aledaños como Villa Nueva, Mixco y San Miguel Petapa.

**Psicográficos:** Son personas con un ritmo de vida dinámico, acostumbrados a los cambios constantes, son personas extrovertidas e intereses en medios de comunicación y publicitarios.

## **2.4 Mensaje**

“La verdad bien dicha”

Bajo esta premisa ha trabajado McCANN desde 1913, bajo esta misma la relación hacia los clientes y el respaldo que tienen de su agencia de publicidad.

## **2.5 Estrategias y acciones**

### **2.5.1 Estrategias**

- a. Recopilación de información: Para la unificación de criterios e información que debe incluir un monitoreo de medios, tanto de parte de los planificadores como de asistentes de medios.
- b. Creación de una guía de monitoreo de medios: Documento en donde se detallan los pasos, formatos y uso de herramientas para la elaboración de un monitoreo de medios efectivo.

Resalta la importancia de realizar una guía, buscando estandarizar procesos dado que cada persona involucrada en el proceso lo ha realizado de acuerdo a criterios propios; no existe un precedente dentro de la institución en el cual se evidencie físicamente el proceso que se debe seguir, de tal manera que una guía normará los pasos y las obligaciones de cada persona involucrada.

## **2.5.2 Acciones de Comunicación**

- a. Realizar reuniones con planificadores para unificar los puntos que deben incluir en el monitoreo de medios, estableciendo así también los tiempos en que deben realizarse y entregarse.
- b. Realizar una guía de monitoreo de medios con los pasos a seguir para la elaboración del monitoreo de medios, el cual contiene información desde cómo y dónde obtener la data, formatos de presentación y tiempos de entrega.

## CAPITULO III

### 3 INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 Proyecto Desarrollado

“IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA PARA EL MONITOREO DE MEDIOS EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD d4 McCANN”

##### 3.1.1 Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto ejecutado, corrió por cuenta de la epesista la parte de asesoría comunicacional, desarrollo de proyecto y diseño. Sin embargo, la entrega del instructivo se hará en forma digital para entrega al equipo quedando a discreción de d4 McCANN el llevar a cabo la impresión del folleto.

##### 3.1.2 Presupuesto ejecutado

CANT	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Asesoría Comunicacional	Q. 10,000	Q. 10,000	Epesista
25	Impresión de instructivo en papel revista, couché 80 gramos.	Q. 115	Q. 2,875	d4 McCANN
1	Diseño y creación de Instructivo Monitoreo de Medios	Q. 1,000	Q. 1,000	Epesista
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>Q. 13,875.00</b>	

RESUMEN FINANCIAMIENTO	
ENCARGADO	INVERSIÓN
Epesista	Q. 11,000
d4 McCANN	Q. 2,875



### 3.1.3 Beneficiarios

El proyecto ejecutado en la agencia de publicidad d4 McCANN, se realizó con el objetivo de beneficiar al departamento de medios y su proceso de generación para monitoreo de medios ATL, haciendo efectivo el proceso y periodicidad dando como resultado una mejora en la supervisión de las compras a carga de la agencia de publicidad por cada uno de sus clientes.

### 3.1.4 Recursos Humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Judith Centes	Directora de Medios	Supervisión y revisión de proyecto
Beatriz Perez	Planificadora de Medios	Toma de fotografías en distintas actividades.
Marcos Girón	Asistente de Medios	Realización de ejercicios para formatos y periodicidad en monitoreos de medios.

### 3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

El plan de comunicación fue ejecutado en el nivel 14 oficina 1401 del edificio Domani, ubicado en 2 calle 24-00 Zona 15, Vista Hermosa II, dentro de la agencia de publicidad d4 McCANN.

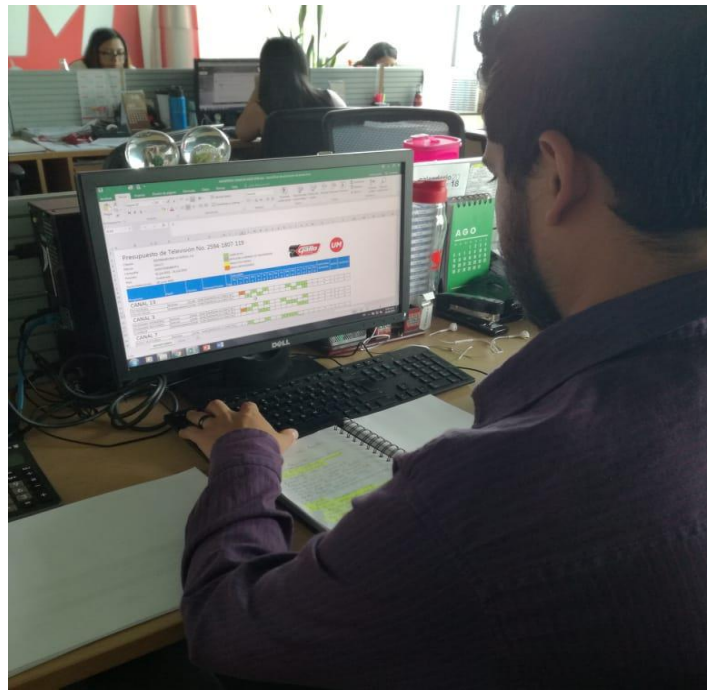
## 3.2 Estrategia y Acciones

### **Estrategia 1: Recopilación de información con planificadores de medios para la realización de Guía para el Monitoreo de Medios.**

- **Objetivo Comunicacional** Recopilar información que permitiera detectar los puntos a mejorar en los monitoreos de medios actuales, buscando los puntos débiles para cada equipo de trabajo.
  
- **Descripción** Se trabajó con el equipo de medios a través de entrevistas acerca de la información que les fuera útil para la elaboración del monitoreo de medios, la finalidad era investigar sobre los datos útiles para cada cliente buscando establecer un formato y periodicidad funcional para todo el departamento.
  
- **Acciones Desarrolladas**
  - Se programaron reuniones con los planificadores de medios de diferentes equipos de trabajo indagando sobre el status actual en la elaboración de monitoreos de medios.
  - Se establecieron los aspectos a mejorar sobre los monitoreos ya existente y que quedarían establecidos en la guía de monitoreo de medios para la agencia d4 McCANN



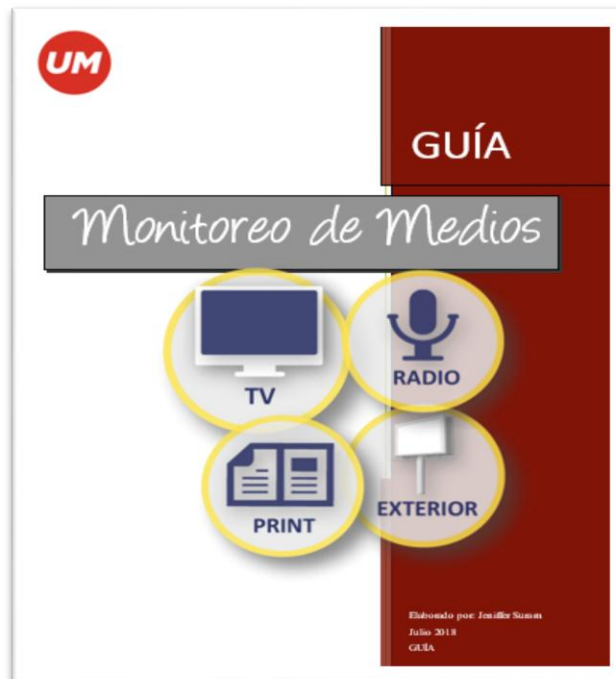
Equipos de planificadores y asistentes - Departamento de Medios- Revisión de status de monitoreo  
Proyecto a cargo de epesista Jeniffer Suram



Marcos Girón - Asistente de Medios -Revisión de las ejecuciones actuales de monitoreo  
Proyecto a cargo de epesista Jeniffer Suram

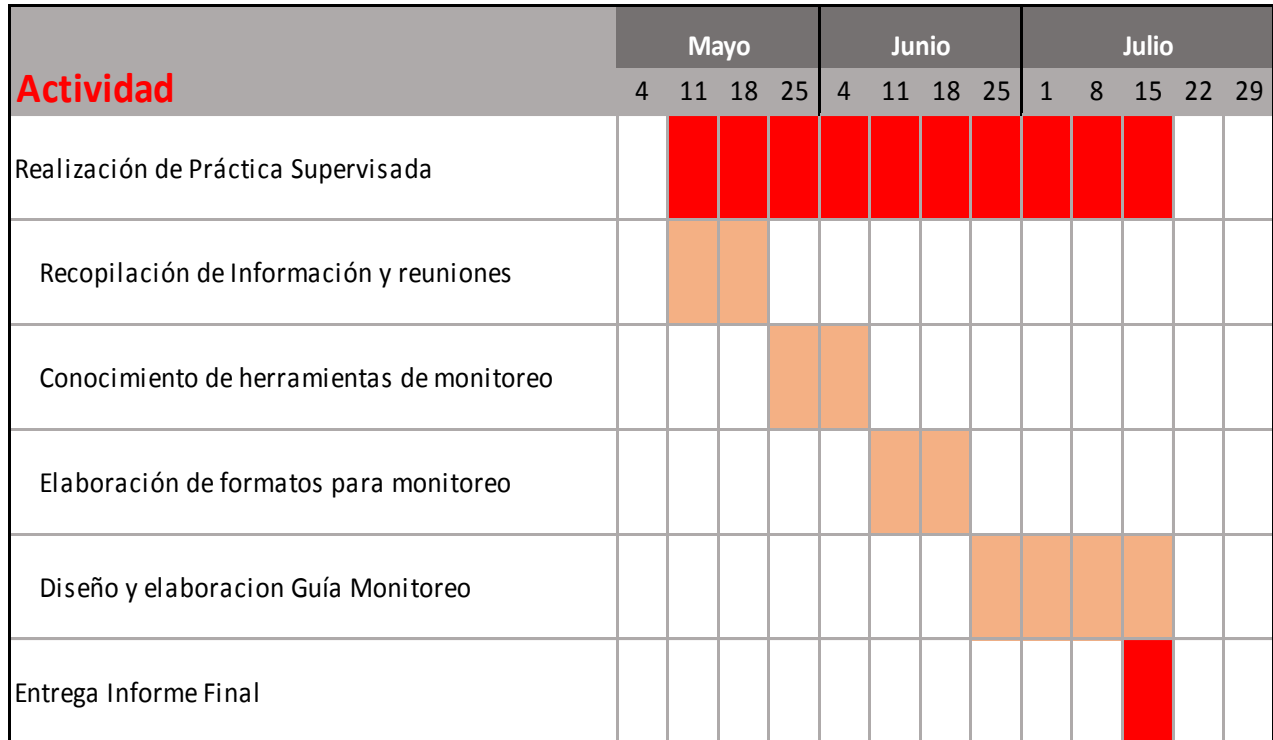
## Estrategia 2: Creación de una Guía para monitoreo de medios ATL (TV, Cable, impresos, radio y exteriores)

- **Objetivo Comunicacional:** Establecer los pasos básicos para la elaboración de monitoreo de medios.
- **Descripción:** Elaboración de guía con los pasos a seguir, formato de entrega y fechas sugeridas aplicables para cada cliente.
- **Acciones Desarrolladas**
  - Recopilación en base a las reuniones con los equipos de trabajo para establecer un formato funcional para cada marca.
  - Elaboración y diseño del instructivo con los puntos vistos para la entrega oficial a la directora de medios, dicho instructivo se comparte en digital a todo el equipo con la opción de elaborar impresos si la agencia lo considera conveniente.



Portada Guía Monitoreo de Medios  
Diseño Epesista Jeniffer Suram, Ver anexos

### 3.3 Cronograma de Actividades



Fuente: Commons, Creative."DIAGRAMA DE GANTT" Web. <http://es.ccm.net/contents/580-diagrama-de-gantt>.

### 3.4 Control y Seguimiento

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
Recopilación de información con encargados de cuentas para realización de la guía.	Se agendaron reuniones con 5 planificadores de medios a cargo de diferentes marcas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afirman ser un proceso necesario para establecer procesos de la agencia.</li> <li>- Facilitará al equipo de asistentes dicha labor.</li> </ul>
Clasificación de información recibida para detectar similitudes y diferencias en procesos.	El 100% de las reuniones aportaron información para la redacción de la guía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordenamiento de prioridades en reportes existentes.</li> <li>- Revisión de aportes de equipos que aún no trabajan en este reporte.</li> </ul>
Redacción de reglas obligatorias para la guía.	Revisión con planificadores sobre los puntos agregados en la guía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estas reglas contribuyen a mejorar el proceso de monitoreo.</li> </ul>
Elaboración de calendario semanal para actividades de monitoreo.	Se revisó con 3 asistentes del equipo para verificar tiempos dentro las actividades que realizan semanalmente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay herramientas que aún no son del conocimiento de todo el equipo.</li> <li>- Se gestionaron inducciones de las herramientas de monitoreo.</li> </ul>
Seguimiento en ejecución de calendarios semanales con los equipos de trabajo.	Seguimiento en implementación con 1 de los encargados de monitoreo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Este paso confirma la efectividad del formato y comprensión de la guía.</li> </ul>
Presentación de resultados obtenidos en la ejecución a encargados de cuenta.	Revisión con directora de medios sobre las primeras 2 semanas de ejecución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta guía es la forma eficaz de establecer pasos y mejorar el proceso actual de monitoreo para todo el equipo de medios.</li> </ul>
Creación y diseño de guía final.	Epesista quedo a cargo de la creación y diseño del instructivo final.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer una guía es un avance en el establecimiento de procesos para el departamento de medios.</li> </ul>

## CONCLUSIONES

- En la agencia de publicidad d4 McCANN, se hicieron notar resultados positivos desde los primeros ejercicios de prueba, para el mes de julio, mes importante por las actividades de Mundial y que algunas marcas incrementan su actividad en medios, se logró un completo control sobre lo pautado y seguimiento a spots faltantes en varios medios.
- Cada una de las estrategias implementadas se realizó con el objetivo de beneficiar al equipo de medios y sus clientes, logrando una mejor visibilidad y pruebas de la ejecución de sus compras en medios tradicionales a través de la recepción del monitoreo como parte de los entregables de parte de la agencia.
- Dentro del departamento de medios ha sido establecida la Guía de Monitoreo de Medios como una fuente de consulta para todo el equipo, de lectura rápida y comprensible para el equipo y nuevas contrataciones que pueda sumarse al departamento.
- El proyecto impacta positivamente al equipo de medios, ya que como se evidenció dentro de la fase inicial del proyecto, d4 McCANN tiene clientes que esporádicamente son sometidos a auditorias, esta guía fija fechas para tener oportunamente toda la evidencia de las compras en medios, sin duda este aporte da como resultado una mejora en el servicio a los clientes actuales y futuros.

## RECOMENDACIONES

- La Guía para el Monitoreo de Medios fue creado con el objetivo principal de ser implementado y adoptado para los procesos y entregas que realiza la agencia de publicidad d4 McCANN a cada uno de sus clientes, se recomienda adoptarlo y verificar su ejecución semanalmente para mejorar los resultados en la implementación por parte del departamento de medios.
- Como en cualquier institución, el personal que conforma el departamento de medios puede tener cambios desde supervisores, planificadores o asistentes, este instructivo es de fácil comprensión y puede ser manejado incluso por elementos nuevos del equipo. Se recomienda compartir este instructivo tanto con el equipo como con nuevos integrantes con el objetivo de continuar con los pasos y procesos que sugiere.
- Se recomienda que cada persona integrante del departamento de medios de la agencia de publicidad d4 McCANN, apoye de manera personal el proceso, cumpliendo los pasos establecidos en la guía y siguiendo a cabalidad el proceso con las entregas semanales y mensuales que establece.



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Agencia de publicidad:** Empresa que brinda servicios de comunicación publicitaria a los anunciantes, desde la planificación y difusión de campañas publicitarias, hasta el diseño de la imagen corporativa; la agencia de publicidad puede intervenir en todas las etapas del posicionamiento de una marca o producto.
- **Alianza:** Es el acto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común.
- **Análisis de mercados:** Herramienta alojada en una página web encargada de proporcionar data a sus clientes y agencias de publicidad sobre la pauta en radios del interior del país, con monitoreo de lunes a sábado en horarios de 7:00 a 19:00 hrs en emisoras y días aleatorios.
- **ATL:** Above The Line (Sobre la línea). Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión
- **Auditoría:** Es la inspección o verificación de la contabilidad de una empresa o una entidad, realizada por un auditor con el fin de comprobar si sus cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por dicha empresa o entidad en un determinado ejercicio.
- **BTL:** Below The Line (Bajo la línea). Canales de comunicación directa con el grupo objetivo específico, con alta dosis de creatividad y sentido de oportunidad, se coloca en sitios de interés del target.
- **B2B:** Del inglés “business to business”, B2B se refiere a los negocios realizados entre empresas. Ejemplos de esto, son las compañías que ofrecen servicios empresariales, como capacitación in-situ, logística entre sucursales o venta de insumos específicos.
- **Campaña:** Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer.
- **Cuenta:** Este término se refiere a los clientes y/o marcas, con los que cuenta la agencia publicitaria.

- **Data de monitoreo:** Archivo en Excel con informe sobre fecha, día, hora, programa, inversión mercado, sobre la ejecución de pauta en medios como radio, TV, cable, etc.
- **Departamento:** Sección en que está dividida una institución u organización.
- **Ejecución:** Es la realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.
- **Estrategia:** Es una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Financiamiento:** Recursos monetarios y de crédito que se destinan para el desarrollo de algún proyecto.
- **Instructivo:** Es un documento o folleto que contiene instrucciones descritas a cerca de algo, con el objetivo de guiar al usuario hacia determinado proceso.
- **IWKS:** Herramienta de monitoreo sobre medios ATL (TV, cable, radio, periódicos, vallas y mupis) para la ciudad de Guatemala.
- **Metodología:** Conjunto de métodos o técnicas que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.
- **Monitoreo:** proceso mediante el cual se reúne, observa, estudia y emplea información para luego poder realizar un seguimiento de un programa o hecho particular.
- **Merchandising:** distribución y comercialización de artículos que contengan como atractivo principal el logo o marca que caracterizan a la empresa que los producen.
- **Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.
- **Pauta:** Es el conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo.

- **Planificador de medios:** Anglicismo que hace referencia a la persona dedicada a la planificación de campañas de medios, que maximiza el impacto de una campaña de publicidad a través de la combinación más efectiva de medios y canales para conseguir los objetivos marcados por el anunciante.
- **Planificación:** Se refiere a los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos que se enmarcan dentro de una investigación.
- **Periodicidad:** Término aplicado para mencionar a una persona o elemento que se caracteriza por ser periódico, es decir, el elemento mencionado en la oración es frecuente (posee una repetitividad muy continua), esta palabra puede ser aplicada en cualquier ocasión.
- **Presupuesto:** Es un conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.
- **Problemática:** Es el conjunto de problemas relacionados con alguna ciencia o actividad.
- **P.O.P.:** (Point of Purchase) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa,<sup>1</sup> que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.
- **Post buy:** Evaluación y reportería posterior a las compras en medios ATL y BTL.
- **Proceso:** Se refiere al conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.
- **Spot:** Anuncio publicitario que se emite por televisión, radio, cable o en el cine.

## BIBLIOGRAFÍA

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (quinta edición)*. México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Ortiz, F. y García, M. (2011). *Metodología de la Investigación, el Proceso y sus Técnicas* (primera edición). México D.F. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.

Stewart, A. (1994) *McCann Pioneros América Latina & Caribe McCann-Erickson* Worldwide Publishers

## EGRAFÍA

CN. (2015). Cómo hacer una encuesta paso a paso. 2016, de CreceNegocios  
Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta-paso-a-paso/>

D4 McCANN (2018) Recuperado de <http://www.d4mccann.com/>

Elsevier España. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. 2008, de Atención primaria* Recuperado de: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Headways Media. Glosario de Mercadotecnia Recuperado de: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/agencia-de-publicidad/>

MarketingDirecto.Com Diccionario de Marketing y Publicidad  
Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/media-planner>

Pixel Creativo. Blog de la agencia de publicidad (2011) Recuperado de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>

Diccionario de la Lengua Española Actualización 2017  
Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

## ANEXOS

### a. Encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO 2018 - EPS



La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer sobre las líneas de comunicación dentro de esta institución como parte del Ejercicio Profesional Supervisado de la estudiante Jeniffer Waleska Suram Capriel, su colaboración hacia las siguientes interrogantes serán de gran ayuda.

Por favor marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

1. ¿Cuántos años lleva trabajando para d4 McCANN?

Menos de un año  Más de un año  Más de 5 años

2. ¿Qué puesto desempeña para la empresa?

Planificador de Medios  Asistente de Medios

3. ¿Tiene conocimiento sobre procesos establecidos por la agencia para la elaboración de monitoreo?

Si  No

4. ¿Con qué frecuencia se realiza el monitoreo de medios para sus marcas?

Semanal  Mensual  Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que es importante la elaboración de monitoreo para sus clientes?

Si  No

6. ¿Considera que es necesario establecer un manual que dicte lineamientos para la elaboración de monitoreos?

Si  No

7. ¿Qué aspectos considera importante tomar en cuenta a la hora de establecer un manual para la elaboración de monitoreo de medios masivos?

---

---

---

¡Muchas Gracias!

## b. Guía de Observación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 ESCUELA DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN  
 EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO 2018 -EPS-



### GUIA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA	d4 McCANN
OBJETO DE LA OBSERVACIÓN	Monitoreo de medios

OBJETIVO: Evidenciar la situación actual del monitoreo de medios ATL

No.	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Cuenta el departamento con algún manual o guía para la elaboración de monitoreo		X	
2	¿Los diferentes equipos ya realizan la labor de monitoreo?		X	Algunos ya lo hacen, los equipos de cuentas más grandes.
3	La agencia cuenta con las herramientas necesarias para el monitoreo	X		Tiene plataformas como IWKS y Análisis de Mercados.
4	Existen directrices que rigen la entrega o realización del monitoreo		X	
5	¿Realizan inducciones para el uso de herramientas de monitoreo?		X	La mayoría del equipo conoce el uso de las herramientas sobre la marcha, sin inducciones previas.

c. Referencia Formato Monitoreo de medios

Presupuesto de Televisión

Cliente: DISTRIBUIDORA LA NUEVA, S. A.  
 Marca: GALLO  
 Campaña: LANZAMIENTO  
 Período: 01/jun/2018 - 30/jun/2018  
 País: Guatemala  
 Fecha Elaboración: 29 mayo 2018

COMPLETOS  
 BITÁCORA CONFIRMA SU TRANSMISIÓN (Completos)  
 INDICA FALTANTES  
 INDICA REPOSICIONES

Programa	Perfil	Horario	Material/Versión	Segs	Junio/2018														CONFIRMA BITÁCORA	REPOS	FALTANTES			
					Vi 15	Sa 16	Do 17	Lu 18	Ma 19	Mi 20	Ju 21	Vi 22	Sa 23	Do 24	Lu 25	Ma 26	Mi 27	Ju 28				Vi 29	Sa 30	
<b>CANAL 13</b>																								
T13 NOTICIAS	Noticias	21:00 - 22:00	DISFRUTA LA COPA	30	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	0	0	0	
EL CHAVO	Noticias	20:00 - 21:00	DISFRUTA LA COPA	30	1				1		1					1		1		1	0	0	0	
CSI	Entretimiento	22:00 - 23:00	DISFRUTA LA COPA	30	1			1			1						1				0	0	0	
<b>CANAL 3</b>																								
Telediaro Nocturno	Noticias	19:00 - 20:00	DISFRUTA LA COPA	30				1		1		1					1		1	1	0	0	0	
Telediaro Vespertino	Noticias	12:00 - 13:00	DISFRUTA LA COPA	30				1		1								1			0	0	0	
Combate	Noticias	20:00 - 22:00	DISFRUTA LA COPA	30					1		1	1					1	1		1	0	0	0	
<b>CANAL 7</b>																								
NOTI 7 NOCTURNO	Noticias	22:00 - 23:00	DISFRUTA LA COPA	30	1			1	1		1					1		1		1	0	0	0	
NOTI 7 VESPERTINO	Noticias	13:00 - 14:00	DISFRUTA LA COPA	30	1			1			1								1		0	0	0	
SEÑORA ACERO IV	Novelas	21:00 - 22:00	DISFRUTA LA COPA	30					1	1								1	1		1	0	0	0
SILA	Novelas	20:00 - 21:00	DISFRUTA LA COPA	30															1		0	0	0	
<b>TOTALES</b>																			0	0	0			

Ejercicio 14 al 30 de junio TV

d. Obtención data herramientas de monitoreo ATL

Hora_Pagina	FECHA	Vehiculo	Soporte	Medio	PrimeraLinea	Categoria	Marca	Mes	Año	Total_Duracion	Total_InversionQ.
215300	20180601	CANAL 13	T13 NOTICIAS	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	4583.88
212842	20180604	CANAL 13	T13 NOTICIAS	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	4583.88
211303	20180614	CANAL 13	T13 NOTICIAS	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	4583.88
213337	20180614	CANAL 13	T13 NOTICIAS	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	4583.88
204033	20180615	CANAL 13	EL CHAVO DEL 8 2030	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	4583.88
213047	20180615	CANAL 13	T13 NOTICIAS	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	4583.88
222913	20180615	CANAL 13	CSI CRIME SCENE INVESTIGATION	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	4583.88
194423	20180601	CANAL 3	TELEDIARIO EMISION ESTELAR	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	19773.6
193411	20180604	CANAL 3	TELEDIARIO EMISION ESTELAR	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	19773.6
195026	20180614	CANAL 3	TELEDIARIO EMISION ESTELAR	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	19773.6
225021	20180601	CANAL 7	NOTI7 NOCTURNO	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	21975.66
133929	20180604	CANAL 7	NOTI7 VESPERTINO	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	10987.83
203405	20180614	CANAL 7	SILA	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	21975.66
221718	20180614	CANAL 7	NOTI7 NOCTURNO	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	21975.66
133246	20180615	CANAL 7	NOTI7 VESPERTINO	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	10987.83
225251	20180615	CANAL 7	NOTI7 NOCTURNO	TELEVISION NACIONAL	QUE ESTAS TOMANDO	CERVEZA	GALLO	01Jun18	2018	30	21975.66

Fuente: IWKS



e. Referencia Formato Monitoreo de Medios

Cliente: DISTRIBUIDORA LA NUEVA, S.A.  
 Producto: GALLO  
 Marca: GALLO  
 Campaña: LANZAMIENTO  
 Periodo: 01/jun/2018 - 09/jun/2018  
 País: Guatemala

SPOTS COMPLETOS  
 INDICA FUERA DE HORARIOS (Completos)  
 BITÁCORA CONFIRMA SU TRANSMISIÓN (Completos)  
 INDICA FALTANTES  
 INDICA REPOSICIONES



GRUPO	RADIO	LOCALIDAD	VERSIÓN	SEG	HORA DE - A	JUNIO/2018														FUERA DE HORARIOS	CONFIRMA BITÁCORA	REPOS	FALTANTES						
						JU 14	VI 15	SA 16	DO 17	LU 18	MA 19	MI 20	JU 21	VI 22	SA 23	DO 24	LU 25	MA 26	MI 27					JU 28	VI 29	SA 30			
CRN	Stereo Hit's	Alta Verapaz	DISFRUTA LA COPA	30	11:00-20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0
	Stereo Hit's	Alta Verapaz	Calidad CCA	25	11:00-20:00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0
	Salamá Stereo	Baja Verapaz	DISFRUTA LA COPA	30	11:00-20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0
	Salamá Stereo	Baja Verapaz	Calidad CCA	25	11:00-20:00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0
	Mass	Huehuetenango	DISFRUTA LA COPA	30	11:00-20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0
	Mass	Huehuetenango	Calidad CCA	25	11:00-20:00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0
	Jaguar	Petén	DISFRUTA LA COPA	30	11:00-20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0
	Jaguar	Petén	Calidad CCA	25	11:00-20:00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0
	Caracol	Quiché	DISFRUTA LA COPA	30	11:00-20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0
	Caracol	Quiché	Calidad CCA	25	11:00-20:00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0
	Suprema Stereo	Retalhuleu	DISFRUTA LA COPA	30	11:00-20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0
	Suprema Stereo	Retalhuleu	Calidad CCA	25	11:00-20:00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0
	Occidental	San Marcos	DISFRUTA LA COPA	30	11:00-20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0
	Occidental	San Marcos	Calidad CCA	25	11:00-20:00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0
	Radio 5	Sololá	DISFRUTA LA COPA	30	11:00-20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0
	Radio 5	Sololá	Calidad CCA	25	11:00-20:00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0


Ejercicio 14 al 30 de junio RADIO

f. Obtención data herramientas de monitoreo radios de interior del país

FECHA	EMISORA	UBICACION	HORA	PROGRAMA	CATEGORIA	PRODUCTO	VERSION	SEG
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	11:05:14	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	11:42:27	PROGRAMACION REGULA	DIST. DELI	CERVECERIA GEN QUE BIEN OAE UNA BUENA CERVEZA QUE PUEDES DISFRUT	29	
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	12:03:54	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	13:04:21	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	13:41:29	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	14:04:00	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	15:03:48	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	16:03:29	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	16:42:32	PROGRAMACION REGULA	DIST. DELI	CERVECERIA GEN QUE BIEN OAE UNA BUENA CERVEZA QUE PUEDES DISFRUT	29	
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	17:04:25	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	17:42:19	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	18:03:51	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	19:01:30	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
14/06/2018	BRISA	ZACAPA	20:00:00	<b>FUERA DE HORARIOS</b>	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	11:03:00	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	11:40:34	PROGRAMACION REGULA	DIST. DELI	CERVECERIA GEN QUE BIEN OAE UNA BUENA CERVEZA QUE PUEDES DISFRUT	29	
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	12:30:28	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	13:02:47	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	14:02:50	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	15:02:59	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	16:02:48	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	16:41:37	PROGRAMACION REGULA	DIST. DELI	CERVECERIA GEN QUE BIEN OAE UNA BUENA CERVEZA QUE PUEDES DISFRUT	29	
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	17:04:30	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	17:43:41	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	18:03:25	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	18:41:03	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	19:01:51	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
20/06/2018	BRISA	ZACAPA	20:00:00	<b>FUERA DE HORARIOS</b>	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	11:02:34	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	11:41:09	PROGRAMACION REGULA	DIST. DELI	CERVECERIA GEN QUE BIEN OAE UNA BUENA CERVEZA QUE PUEDES DISFRUT	29	
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	12:02:49	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	13:03:49	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	13:40:28	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	14:05:57	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	15:03:03	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	16:02:56	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	16:43:07	PROGRAMACION REGULA	DIST. DELI	CERVECERIA GEN QUE BIEN OAE UNA BUENA CERVEZA QUE PUEDES DISFRUT	29	
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	17:04:32	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	17:43:25	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	18:02:53	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	18:43:37	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	20:00:00	<b>FUERA DE HORARIOS</b>	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	11:01:24	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	11:40:57	PROGRAMACION REGULA	DIST. DELI	CERVECERIA GEN QUE BIEN OAE UNA BUENA CERVEZA QUE PUEDES DISFRUT	29	
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	12:02:57	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33
25/06/2018	BRISA	ZACAPA	13:04:02	PROGRAMACION REGULA	CERVEZA	CERVEZA GALLO	CANCION DIME QUE ESTAS TOMANDO LA MAGIA DEL FUTBI	33

Fuente: Análisis de Mercados


## g. Guía para el Monitoreo de Medios




# GUÍA

## Monitoreo de Medios


### Prólogo




TV



RADIO




PRINT



EXTERIOR

Elaborado por: Jennifer Surran  
Julio 2018  
GUÍA



Dentro la agencia de publicidad O4 McCann convive el departamento de medios encargado de la estrategia, planificación y ejecución en medios masivos y tácticos para cada uno de sus clientes.

Medios tiene dentro de sus atribuciones debe encargarse de verificar el cumplimiento de las compras realizadas a cada medio como Kantar IBOPE (IWKs), Análisis de Mercados, Box.

Existen múltiples herramientas externas que proporcionan la data para la elaboración de este monitoreo, con data nos referimos a la información bruta lista para procesar de acuerdo a las campañas, duraciones, versiones que cada cliente tenga considerada en los medios como TV, cable radio, prensa, vallas y mupis.

La información que puede estudiarse de esta data va más allá del cumplimiento de compras a cargo de la agencia, pero para nuestros intereses en este manual será únicamente para el cumplimiento de este fin.

### 1. Datos básicos monitoreo de medios

Tenemos datos básicos a considerar a la hora de generar un reporte bajo las herramientas que mencionamos anteriormente, la idea es tener la información básica que nos permita detectar un spot en tv, radio o cable, publicación de prensa o alguna valla o mupi que tengamos incluidos dentro de nuestras compras.

Tomar en cuenta los siguientes datos a la hora de generar cualquier data:

- Periodos de campaña o periodo a monitorear.
- Selección de los medios en donde necesitamos detectar pauta.

Referencia tabla de datos básica:

Medio/Canal/Comercio	Periodo de Compra	Fecha de Inicio/Fin de Compra	Horario	Medio	Tipología de Compra	País
TV	2018-07-01	2018-07-31	18:00-19:00	TV	Comercio	Colombia
Radio	2018-07-01	2018-07-31	06:00-07:00	Radio	Comercio	Colombia
Exterior	2018-07-01	2018-07-31	06:00-07:00	Exterior	Comercio	Colombia



La frecuencia en el monitoreo de medios es vital, debe realizarse por lo menos **2 veces por semana**.

Permitirá detectar cualquier irregularidad en versiones, horarios o detectar el NO cumplimiento en alguna compra.

### 2. Análisis de monitoreo

La data que ya hemos generado nos servirá para hacer las búsquedas de los spots en cada canal y horarios en que fue hecha la compra para hacer la verificación versus la compra realizada previa.

La ejecución de cada compra responde a estrategias planteadas, como consecuencias podríamos tener diferentes versiones o duraciones que también deben verificarse en el cumplimiento de pauta.

Medio/Canal/Comercio	Periodo de Compra	Fecha de Inicio/Fin de Compra	Horario	Medio	Tipología de Compra	País
TV	2018-07-01	2018-07-31	18:00-19:00	TV	Comercio	Colombia
Radio	2018-07-01	2018-07-31	06:00-07:00	Radio	Comercio	Colombia
Exterior	2018-07-01	2018-07-31	06:00-07:00	Exterior	Comercio	Colombia

Posterior a esta revisión debe realizarse el llenado dentro del presupuesto de compra indicando al cliente el status de cada impacto comprado.

La creación de un semáforo en base a colores puede indicarnos un status rápido, por ejemplo, el amarillo nos indicaría las alertas a las que necesitamos poner especial atención en compras no ejecutadas.

Presupuesto de Televisión

Canal: 13

Periodo: 2018-07-01 a 2018-07-31

Horario: 18:00-19:00

Medio: TV

Tipología: Comercio

País: Colombia

Canal	Periodo	Horario	Medio	Tipología	País	Completado	Alertas	Errores
CANAL 13	2018-07-01	18:00-19:00	TV	Comercio	Colombia	100%	0	0
CANAL 3	2018-07-01	18:00-19:00	TV	Comercio	Colombia	100%	0	0
CANAL 7	2018-07-01	18:00-19:00	TV	Comercio	Colombia	100%	0	0



En el caso de detecciones de omisiones en pautas deberá revisarse con cada medio del "porque" para tener un respaldo y justificación, posterior proceder con reposición del omiso.

Puede ir desde materiales no disponibles en el medio, cambios en programación, hasta omisión o errores en la programación a cargo del medio.

