

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE MEDIOS
DE LA AGENCIA OPTIMUM MEDIA DIRECTION (OMD), JUNIO - AGOSTO 2015."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

RODRIGO ANDRES VALLE SOTO
CARNET 11221-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE MEDIOS
DE LA AGENCIA OPTIMUM MEDIA DIRECTION (OMD), JUNIO - AGOSTO 2015."**

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES**

**POR
RODRIGO ANDRES VALLE SOTO**

**PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. MARIA TERESA PEREZ JOACHIN

Guatemala, 20 de noviembre de 2015

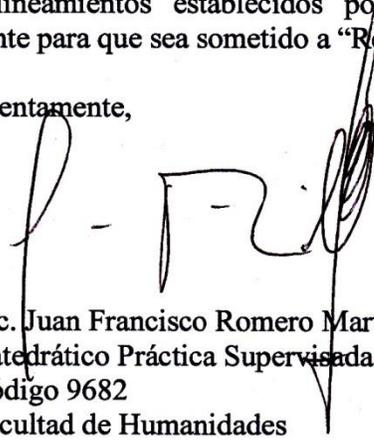
Señores
Consejo Facultad Humanidades
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

Estimados Señores

Reciban un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien. Por este medio me permito presentar el trabajo final del Proyecto de Grado **“Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el área de medios de la agencia Optimum Media Direction (OMD), junio – agosto 2015”** del alumno **Rodrigo Andrés Valle Soto** que se identifica con el carnet número 11221-11.

A mi criterio este trabajo cumple con los lineamientos establecidos por la Facultad de Humanidades, por lo que doy el aval correspondiente para que sea sometido a **“Revisión Final”**.

Atentamente,



Lic. Juan Francisco Romero Martínez
Catedrático Práctica Supervisada
Código 9682
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional del estudiante RODRIGO ANDRES VALLE SOTO, Carnet 11221-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05533-2016 de fecha 7 de enero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE MEDIOS DE LA AGENCIA OPTIMUM MEDIA DIRECTION (OMD), JUNIO - AGOSTO 2015."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 7 días del mes de enero del año 2016.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

INDICE

I. CONTEXTUALIZACIÓN	
1.1 Historia y datos básicos	1
1.2 Estructura organizativa.....	2
1.3 Características principales, razón de ser.....	3
1.4 Características del departamento.....	3
1.5 Situación de la Empresa en Guatemala.....	3
1.6 Contexto Nacional e Internacional del Área de Trabajo.....	4
II. PLAN DE PRÁCTICA	
2.1 Acuerdo contractual de horario.....	5
2.2 Descripción del departamento al que fue asignado	5
2.3 Objetivos establecidos.....	6
2.4 Funciones pactadas a desarrollar.....	6
2.5 Presentación de las modificaciones.....	7
III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
3.1 Publicidad.....	8
3.2 Agencia de publicidad.....	9
3.3 Estrategias de publicidad.....	10
3.4 Agencia o departamento de medios.....	11
3.5 Asistente de medios.....	12
3.5.1 Monitoreo.....	13
3.5.2 Flash Report / Reporte de competencia.....	14
IV. INFORME DE PRÁCTICA.....	16
V. REFLEXIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
VII. BIBLIOGRAFIA.....	45
ANEXOS.....	48

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de grado, presenta la experiencia de práctica profesional realizada por Rodrigo Andrés Valle Soto, en Optimun Media Direction (OMD), en el puesto de Asistente de Medios, en la que se asumieron responsabilidades de monitorear distintos medios de comunicación, trasladar presupuestos, órdenes y evidencias al área contable y la elaboración de diferentes reportes para los clientes de OMD como parte de las estrategias de comunicación que la agencia realiza con los clientes.

Dentro de la agencia de medios, fue asignada el área de medios tradicionales, con el cargo de asistente de medios, el cual se encarga de ayudar al equipo de trabajo conformado por planners y directores de medios. Se realizan monitoreos, reportes, cotizaciones con los clientes y presupuestos, la mayoría de estas labores, las realiza el asistente de medios por lo que lo hace que su labor sea fundamental. Y también cumple con la función de estar pendiente de toda la publicidad que se transmitió o se publicó sobre el cliente o la competencia.

I. CONTEXTUALIZACIÓN

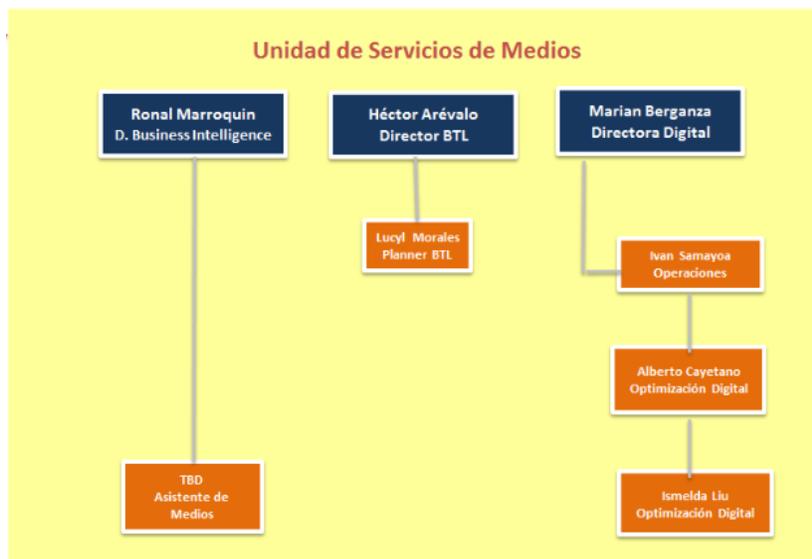
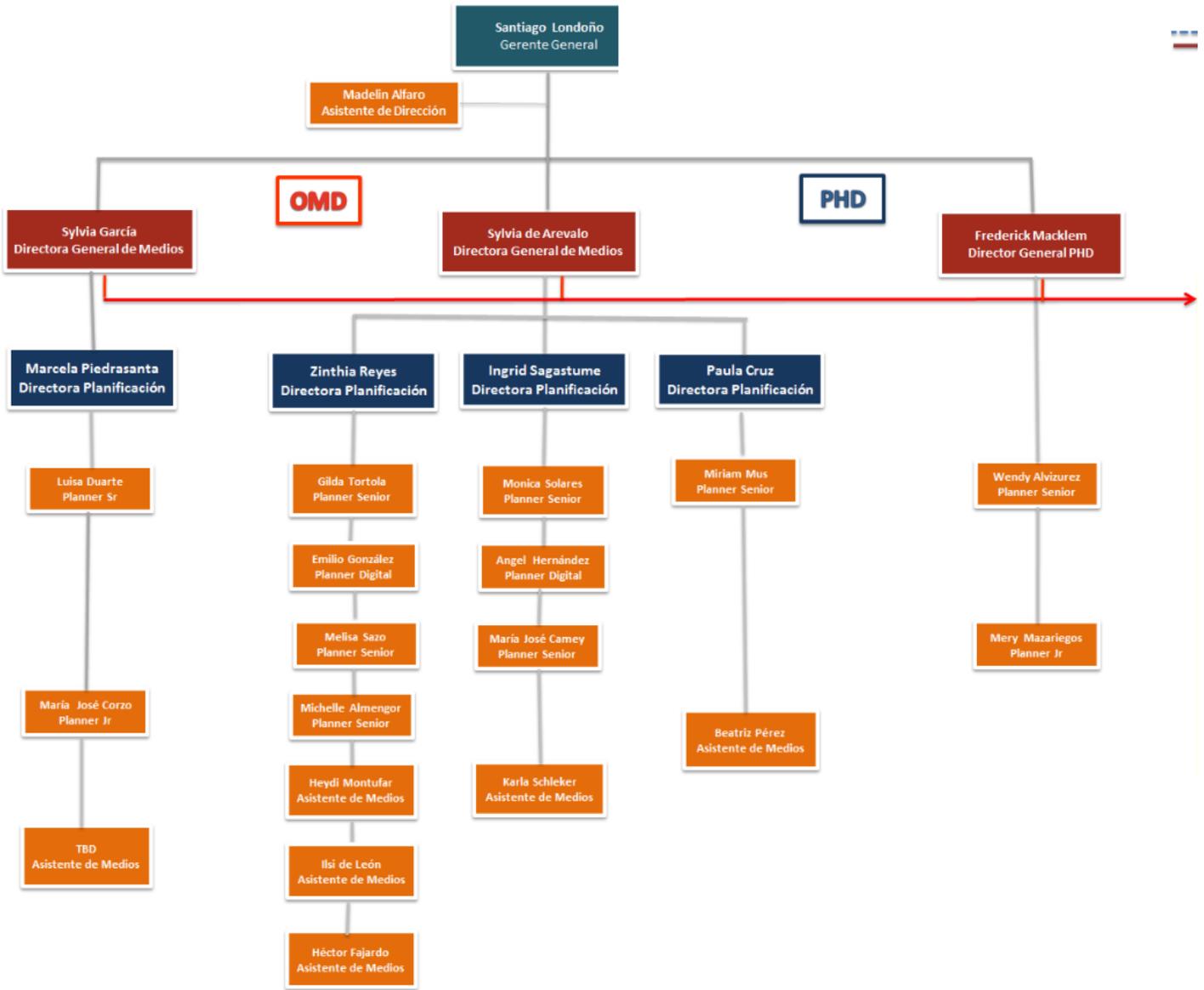
1.1 Historia y datos básicos:

Omnicom Media Group es una compañía mundial de publicidad, marketing y comunicaciones, quienes tienen tres redes globales de agencias de publicidad como BBDO, DDB y TBWA; y dos de los proveedores mundiales de servicios de medios OMD y PHD.

BBDO es una agencia de publicidad que fue fundada en 1891 en Nueva York, y cuenta con 287 oficinas en 79 países. Guatemala es uno de los países donde BBDO tiene oficinas, que fue fundada en 1989.

Luego con la unificación de BBDO, DDB y TBWA en Omnicom Media Group, se funda Optimum Media Direction (OMD) en el año 1996 en Francia. Años después OMD fue abriendo varias oficinas por el mundo, entre ellas México, Argentina, China, Hungría, Colombia y otros países más, incluyendo Guatemala. Las oficinas de OMD en la Ciudad de Guatemala se fundan en marzo de 1999.

1.2 Estructura Organizativa (Organigrama):



1.3 Características principales, razón de ser:

OMD es una agencia de medios integrada de comunicaciones que entrega soluciones de marketing y de medios a nivel global. OMD brinda servicios de planificación de medios, planificación de cuentas, compra de medios, crea estrategias y propuestas, lleva el control de la campaña del cliente y así mismo el control de la competencia.

1.4 Características del departamento:

La práctica supervisada se realizó en la agencia de medios OMD, se trabajó en el departamento de medios tradicionales como asistente de medios, en la realización de monitoreo de medios, reportes diarios, semanales y mensuales, además de enviar órdenes a los medios y trasladar presupuestos, órdenes y evidencias al departamento de contabilidad. Las cuentas que se manejaron en el grupo asignado fueron un restaurante de pollo, un hotel, una licorera y una ferretería.

OMD se encarga de realizar campañas, proponer estrategias y luego de lanzarla da seguimiento con monitoreos, reportes, verificando que toda la publicidad haya sido publicada o transmitida. También analizan la publicidad de la competencia de los clientes.

1.5 Situación de la empresa en Guatemala:

OMD lleva laborando 16 años con marcas reconocidas a nivel nacional. Ofrecen planes, estrategias, negociaciones y seguimiento a cada campaña de las cuentas que manejan con reportes y monitoreos.

OMD tiene una alianza con la agencia de publicidad BBDO, junto con OMD se encuentra PHD, que es una empresa que realiza la misma labor, con la diferencia que se enfoca en otros clientes u otro tipo de destinatarios. Se manejó la publicidad para una cuenta internacional, la cual mantenía los mismos estándares locales y los procesos fueron similares a Guatemala.

Fue importante conocer las campañas que ejecutaron las marcas para poder monitorearlos, tanto la competencia como los clientes.

1.6 Contexto nacional e internacional:

OMD es una agencia de medios reconocida en Centroamérica, en cuanto a las cuentas, se trabajó la publicidad para una ferretería, un restaurante de pollo y un restaurante de pizza y una distribuidora de licor nacional dirigida para Guatemala, El Salvador y Honduras y en el ámbito internacional con la cuenta de un hotel salvadoreño.

El enfoque de trabajo que se realizó no medía el alcance el alcance o los targets o el rating de la publicidad, la orientación del área asignada fue entregar reportes a los clientes sobre la publicidad que habían pagado y verificar que todo lo que habían comprado fuera publicado o transmitido en los diferentes medios.

OMD es parte de una organización internacional que depende de las directrices de sus jefes regionales para determinar las estrategias y la planificación de una campaña.

II. PLAN DE PRÁCTICA

2.1 Acuerdo contractual de horario:

Se acordó realizar 450 horas de práctica, se inició el 8 de Junio y se concluyó el 26 de Agosto de 2015, en el horario de lunes a viernes de 8:00 a 5:00 pm.

2.2 Descripción del departamento al que fue asignado:

Se trabajó en el área de medios tradicionales como asistente de medios, al grupo de trabajo que se fue asignado, manejaban las cuentas de un restaurante de pollo y un restaurante de pizza, por lo que se monitoreó todo lo relacionado con comida rápida, un hotel salvadoreño y todo lo afín con hoteles y turismo. Una distribuidora de licor y una ferretería y todo lo que tuviera que ver con ferreterías y elementos para construcción y vivienda.

Para el restaurante de pollo y pizza se realizó el Flash Report diario de prensa, de revistas, de anuncios nuevos, Reporte de Implementación y Reporte Fotográfico. Para la ferretería se ejecutaron los mismos reportes a excepción del Reporte fotográfico y el de implementación. Con el hotel salvadoreño y la distribuidora de licor únicamente se efectuaron Flash Report diario de prensa y de revistas y por último, todos los reportes se elaboraron en el programa Microsoft PowerPoint.

El trabajo en equipo iniciaba cuando el director y el planner de medios realizaban las estrategias, planificaban con el cliente la campaña y el proceso que se llevaría a cabo y en el puesto que se estuvo, tocó monitorear y verificar toda la publicidad pautada por los clientes y reportar si fue publicada o transmitida.

También se realizó el Flash de anuncios nuevos, este se hizo con la ayuda del programa IWKS y se colocaron las nuevas campañas de las diferentes competencias de la ferretería y el restaurante de pollo y pizza.

2.3 Objetivos establecidos:

- Aprender a monitorear medios.
- Conocer la herramienta Ibope IWKS que es software que OMD utiliza.
- Elaborar presupuestos bajo la supervisión de un Planner
- Aprender a realizar monitoreos preliminares
- Dar seguimiento y envío en la entrega de materiales a los medios
- Realizar reportes en Microsoft PowerPoint y Excel.
- Trasladar presupuestos, órdenes y evidencias a la parte contable.

2.4 Funciones pactadas a desarrollar:

Dentro las funciones que se desarrollaron en OMD fueron:

- Llevar el control de monitoreo de los medios escritos; Prensa Libre, Siglo.21, Al Día, Nuestro Diario, La Hora, PublineWS, elPeriódico, elQuetzalteco y las prensas que llegaban por quincena como; Catorce News, Carretera News, Naranjo News, San Cristóbal News, Kayalá News, Moneda, Publruta y La Hora Departamental. Y las revistas: Summa, Mercados & Tendencias, Crónica, Forbes Life, Forbes, El Economista, AvantLife, E&N, Alpha, Temática, De Viaje de Crónica, Contrapoder y Crónica Antigua.
- Manejar los programas, Microsoft PowerPoint y Excel, para realizar los reportes.
- Conocer las herramientas que se utilizaron para monitorear, para el proceso de monitoreo de prensa y revista fueron similares. La otra herramienta para monitorear fue el software Ibope IWKS, este programa se utilizó para monitorear los medios de televisión, cable, radio y exteriores.
- Realizar cuatro reportes diarios, el Flash Report Diario de Prensa, este se realizó para cada marca y se elaboró todos los días, estos reportes se entregaron a los clientes todos los días a más tardar a las 09:30 horas, con excepción del cliente de la ferretería este Flash Report se entregó semanalmente, los días lunes. También se elaboró el Flash Report de Anuncios Nuevos, este se hizo con el

programa IWKS, donde se buscaron todos los anuncios nuevos o nuevas campañas de la competencia, solo se realizaron estos reportes para el restaurante de pollo, el restaurante de pizza y la ferretería.

- Elaborar Flash Report de revistas para el hotel salvadoreño y la distribuidora de licor, Reporte Fotográfico para el restaurante de pollo y el restaurante de pizza pizza que se hizo mensualmente con las fotos de las distintas vallas publicitarias que se encuentran en el territorio guatemalteco, esto fue para corroborar que las vallas se encontraban en buen estado, si la publicidad seguía ahí o si hubo algún cambio y el Reporte de Implementación, que se elaboró cada vez que se ejecutó una campaña nueva del restaurante de pollo y del restaurante de pizza.
- Trasladar presupuestos, órdenes y evidencia a la parte contable.
- Ejecutar Monitoreo Preliminar en los medios de radio y televisión, este monitoreo se hizo para rectificar que los medios hayan transmitido los spots pautados por parte del restaurante de pollo y el restaurante de pizza, este reporte se llevó a cabo en Microsoft Excel.

2.5 Presentación de las modificaciones y análisis de las razones

En el transcurso del tiempo hubo un cambio en las tareas que se realizaron ya que una marca de las que se manejó estuvo muy activa y se tuvo mucha carga con las cuatro marcas asignadas, por lo tanto, tomaron la decisión que la ferretería iba a pasar a manos de otro equipo de trabajo, de manera que ya no se realizó Flash Report de prensa y Flash Report de anuncios nuevos para esta marca.

La labor que no se logró realizar fue hacer presupuestos bajo la supervisión de un planner ya que en el transcurso de la práctica supervisada se dio énfasis a monitorear medios y realizar reportes.

III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Publicidad

“La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación” (Tellis, G. 2002)

Mientras que CreceNegocios (2014) refiere que la publicidad es la forma de promover o comunicar un producto, o servicio a través de medios de comunicación que logren persuadir al público. La publicidad se compone de los siguientes elementos:

- A. Emisor:** es quien se encarga de especificar los objetivos, los medios y los mensajes publicitarios que serán enviados al público objetivo.

- B. Objetivo publicitario:** es el objetivo que se desea alcanzar con la publicidad, ya sea con un nuevo producto o servicio para incrementar el conocimiento de la marca o una nueva o renovación de imagen.

- C. Medio Publicitario:** es el medio donde se envía el mensaje al receptor o al público objetivo, puede ser por televisión, radio, prensa escrita, internet o medios exteriores.

- D. Mensaje Publicitario:** es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios de comunicación, este mensaje busca convencer a los consumidores.

- E. Receptor:** es el público objetivo que recibe el mensaje publicitario a través de los medios de comunicación.

Según mencionan Stanton, J., Etzel, M. y Walker, B. (2007) la publicidad como “es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (p. 506) En OMD no se manejaron todos los elementos de la publicidad sin embargo se trabajó con el medio publicitario.

3.2 Agencia de Publicidad

Herreros, M. (1995) indica que la agencia de publicidad es la que se encarga de colocar los anuncios en distintos medios de comunicación y está formada por personas expertas para la creación de los mismos bajo la responsabilidad de un director.

“La agencia de publicidad es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.” (Leyva, Y. 2008)

Tal y como lo menciona Montaña, A. (1995) una agencia de publicidad es una empresa dedicada a gestionar asuntos o prestar servicios integrales en todo lo que se refiere a publicidad a publicidad se refiere, quiere decir, que la misma debe tener experiencia en manejar distintos medios informativos tales como: cartelera, prensa, revistas especializadas, radio, televisión y exteriores; además de cubrir necesidades en servicios como la fotografía, audiovisuales y documentales.

Para Gonzáles, A. y Prieto, D. (2009) una agencia de publicidad es una empresa dedicada a prestar servicios de publicidad a clientes que desean buscar consumidores para sus bienes o servicios, la agencia sirve de intermediario entre el cliente y los medios de comunicación.

Por lo tanto según los autores citados anteriormente, OMD no es una agencia de publicidad pero se dedica a monitorear medios.

3.3 Estrategias de Publicidad

Según Márquez, B. (2014) una estrategia de publicidad es un esquema de trabajo que tiene como objetivo prestar servicios o vender productos a un grupo determinado. Cada día surgen nuevos productos o servicios y por lo mismo nacen nuevas estrategias de publicidad.

No obstante Hernández, C. (1999) comenta que la estrategia de publicidad es la solución que la agencia de publicidad brinda al cliente con el fin de realizar una campaña eficaz.

De la misma manera García, M. (1999) detalla que la estrategia de publicidad es una herramienta de comunicación fácil y clara para llegar a un público objetivo. Hay tres tipos de estrategias de publicidad, las cuales son:

- Estrategias competitivas: estas buscan apropiarse de los clientes y quitar la venta a la competencia, entre ellas están:
 - Comparativas: son las muestran ventajas frente a la competencia.
 - Financieras: acaparan el mayor espacio publicitario para poder estar en las mentes de los consumidores.
 - Posicionamiento: establecen la marca en la mente de un consumidor, pese a las estrategias de la competencia.
 - Promocionales: mantiene e incrementa el consumo del producto, provocar la prueba producto, contrarrestar acciones competencia.
 - Imitación: estas imitan a la marca líder, pero muchas estas pueden beneficiar al líder.

- Estrategias de desarrollo: estas buscan aumentar el número de clientes y que exista más demanda del producto o servicio, dentro de esta estrategia se encuentran:
 - Extensivas: conquistan nuevos consumidores (fuerte imagen de marca).
 - Mercados maduros: innovaciones técnicas, nuevos métodos de distribución.
 - Intensivas: su objetivo es que los clientes actuales consuman más, incrementar y aumentar la compra de productos.
- Estrategias de fidelización: dentro de esta estrategia se encuentra la estrategia complementaria que su objetivo es retener a los consumidores y resalta la presencia de la marca.

3.4 Agencia o departamento de medios

De acuerdo con Martínez, A. (1999) el departamento de medios es el encargado de ubicar de forma correcta la publicidad y muestra los diferentes medios de comunicación que pueden ser efectivos para la marca.

Así mismo Baliñas, P. y Lecha, P. (2012) consideran que el departamento de medios se encarga de realizar estrategias, dentro de las cuales se seleccionan el mix de medios adecuados para la campaña, también se encarga de negociar con los medios de comunicación para obtener mejores precios para el cliente.

OMD es una agencia de medios independiente, que está asociada con la agencia de publicidad BBDO, tal y como lo definen Quiles, M. y Monserrat, J. (2012) una agencia de medios pueden ser una organización independiente o bien puede estar formada por agencias de publicidad, esta área se dedica a comprar espacios o tiempo en los medios de comunicación para brindárselos a los clientes y agencias de publicidad. La agencia

tiene tres beneficios: la primera con los medios de comunicación; la segunda con el cliente y por último por su bien propio.

El concepto de agencia de medios para Leyva, Y. (2008) es una empresa que se encarga de analizar al cliente y a su servicio o producto para buscar la forma de que este tenga eficacia al alcanzar a su grupo objetivo, para ello planean y compran espacios en los medios de comunicación según el presupuesto del cliente.

La agencia de medios OMD cuenta con varios contactos de diferentes medios de comunicación, tienen establecidas tarifas y presupuestos según lo requiera el cliente, como afirma Álvarez, H. (2005) el departamento de medios ejecuta planes de medios para conseguir que un producto o servicio que va dirigido a un grupo determinado sea eficaz. Son el enlace entre el cliente y los medios de comunicación, por lo que negocian con los medios para brindarle un precio favorable al cliente. Cuando la campaña es lanzada, el departamento de medios se encarga de realizar monitoreos y reportes. Dentro de OMD se encuentran planeadores y asistentes de medios quienes son los encargados de dar seguimiento a la campaña ejecutando reportes de competencia, monitoreos, presupuestos y entrevistas.

3.5 Asistente de Medios

Según Santizo, C. (1997) el asistente de medios es la persona que se encarga de planificar, investigar, negociar y reunirse con los clientes para llegar a un acuerdo, también realizan monitoreos y reportes de competencia. Durante la práctica no se realizaron reuniones, ya que, en OMD los planeadores de medios son los encargados de realizar las citas con los clientes.

Por lo tanto Ecomolib (s/f) refiere que un asistente de medios es el responsable de examinar y monitorear todos los anuncios del cliente junto con los planeadores de medios. El asistente realiza varias funciones como negociar con los clientes mostrándoles planes de medios, costos, tarifas y otros elementos para favorecer al

cliente, también almacena documentos de los clientes como órdenes o facturas para mantener un orden. En la agencia de medios OMD se archivaron las órdenes en leitz separadas por cliente, año y mes, para mantenerlas organizadas.

Dentro de las actividades principales de un asistente de medios se encuentra el monitorear medios y realizar reportes de competencia, estas labores fueron primordiales durante la práctica supervisada.

3.5.1 Monitoreo

Según Focus on Young Adults (2001) el monitoreo es una acción rutinaria sobre un programa, que sirve para medir y verificar que los planes realizados se hayan llevado a cabo, para obtener resultados y comprobar si las estrategias implementadas están siendo efectivos.

Como define UNICEF (2005), el monitoreo es el seguimiento frecuente sobre un hecho particular que se desea saber, para saber sus resultados, su progreso y actividades. El monitoreo es un proceso que se lleva a cabo todos los días con el fin de recopilar toda la información posible. El monitoreo en OMD fue una de las principales labores durante la práctica, por lo que se realizó todos los días, ya que era importante recopilar información y mantener una comunicación constante con el cliente para informarle sobre sus campañas y de su competencia.

Si se aplica la técnica del monitoreo al trabajo en una agencia de medios, Martínez, A. (1999) afirma que el monitoreo se lleva a cabo según lo que se solicitó por medio de las órdenes de compra, por lo que se debe buscar las publicaciones en los medios escritos y transmisiones en radio y televisión para verificar que el procedimiento estuviera correcto.

“El Monitoreo de Medios es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.” (Aphal, K. 2011)

De la misma manera Aphal, K. (2011) agrega que el servicio de monitoreo se hace a través de empresas privadas que brindan trabajo a otras empresas o agencias de publicidad que carecen de departamento de medios, estas empresas privadas cuentan con suscripciones diarias, semanales y mensuales, también reciben copia de lo transmitido en los medios de difusión.

En la agencia de medios OMD, tienen suscripciones con los diferentes medios escritos del país (prensa escrita y revistas) y para televisión, cable, radio y exteriores se monitorea a través del programa Ibope IWKS.

3.5.2 Flash Report / Reporte de competencia

Según Santizo, C. (1997) el Flash Report es un informe que se hace cada vez que la competencia lanza una campaña nueva, este reporte se entrega al cliente en el momento que surgió la campaña. Los Flash Report contienen únicamente la información relevante del anuncio como: el medio en que se pautó, la versión, en el caso de la televisión o la radio la duración del spot y la frecuencia.

La definición de reporte de competencia para Martínez, A. (1999) es que este debe llevar un control exacto de las acciones de la competencia, es decir si lanza una nueva campaña o un nuevo producto al mercado, para conocer su plan y poder tomar decisiones para una estrategia. En OMD se estuvo pendiente de a cada campaña sobre la competencia para poder reportarla a los clientes.

El Flash Report sirve para colocar la información más importante y no debe ser muy extenso, Wilkinson, J. (2013) define el Flash Report como “un informe periódico de los datos financieros y operativos clave. Es un informe de una página que ayuda a la gerencia a evaluar los indicadores clave de rendimiento de la empresa.”

Además Wilkinson, J. (2013) agrega que el Flash Report no debe tomar más de 30 minutos para realizarlo ya que si se atrasa, el reporte se vuelve extenso, además menciona que este se debe realizar una vez por semana. Algunos reportes que se efectuaron en OMD, eran extensos porque se ejecutaron reportes semanales y mensuales donde se colocó toda la información monitoreada.

IV. INFORME DE PRÁCTICA

Al realizar la práctica supervisada en OMD, la experiencia fue positiva y productiva, el tiempo que se estuvo fue suficiente para adaptarse al sistema de trabajo de la empresa, se aprendieron y se realizaron muchas cosas, respecto al trabajo de una agencia de medios.

OMD es una agencia de medios, y como indica Leyva, Y. (2008) es una empresa que se encarga de analizar al cliente y a su servicio o producto para buscar la forma de que este tenga eficacia al alcanzar a su grupo objetivo, para ello planean y compran espacios en los medios de comunicación según el presupuesto del cliente. Y en efecto, OMD se dedica a realizar la planificación de distintas campañas de sus diferentes clientes, así mismo evalúan y negocian la campaña y también hacen las contrataciones con los diferentes medios que solicita el cliente para luego ser publicadas en los medios.

Dentro de OMD se trabajó en el área de medios tradicionales como asistente de medios y como menciona Santizo, C. (1997) el asistente de medios es la persona que se encarga de planificar, investigar, negociar y reunirse con los clientes para llegar a un acuerdo, también realizan monitoreos y reportes de competencia. Durante la práctica no se realizó reuniones porque en OMD los planeadores de medios son los encargados de realizar las citas con los clientes. En la práctica solo se realizaron algunos elementos, como el monitoreo y el reporte de competencia, los demás elementos como la planificar, negociar y citar a clientes a reuniones, eran realizados por los planners o directores de medios. En el puesto de asistente de medios se llevó el control de las publicaciones en los medios tradicionales como, radio, televisión, cable, prensa, revistas y exteriores, porque el asistente es el responsable de controlar el rendimiento de los anuncios y también mantener al cliente informado acerca de la campaña. Como señala Ecomolib (s/f) el asistente de medios es el responsable de examinar y monitorear todos los anuncios del cliente junto con los planeadores de medios.

El asistente realiza muchas funciones como negociar con los clientes mostrándoles planes de medios, costos, tarifas y otros elementos para favorecer al cliente, también almacenan documentos de los clientes como órdenes o facturas para tener todo en orden.

La práctica supervisada inició el 8 de junio, ese día se recibió una capacitación, donde se enseñó todo lo que se iba a realizar durante la Práctica Supervisada. Se fue asignado a un grupo de trabajo como asistente de medios en el área de medios tradicionales, este grupo tenía asignado cuatro marcas las que eran un restaurante de pollo y pizza, un hotel, una distribuidora de licor y por un tiempo una ferretería.

Se empezó con una de las labores más importantes que realiza un asistente de medios, se aprendió a monitorear medios de comunicación como prensa escrita, televisión, cable, radio, revista y exteriores (mupis y vallas). Se monitoreó con el fin de verificar, que todo lo que se pautó fuera publicado o transmitido, el monitoreó no solo se realizó con los clientes mencionados anteriormente, también se monitoreó sobre sus competencias, en el caso del restaurante de pollo y pizza todo lo relacionado con comida rápida. Con el hotel todo lo afín con hoteles y turismo, con distribuidora de licor todo lo respectivo a otras distribuidoras, wiskies o rones y la ferretería todo lo afín con ferreterías, construcción y vivienda.

La prensa escrita fue uno de los medios más monitoreados durante la práctica supervisada, por lo que todos los días al llegar a la oficina, tocó tomar ocho diarios nacionales, los cuales eran: Prensa Libre, Siglo.21, Al Día, Nuestro Diario, La Hora, Publinews, elPeriódico, elQuetzalteco. También se monitorearon los periódicos que llegaban por quincena como; Catorce News, Carretera News, Naranja News, San Cristóbal News, Kayalá News, Moneda, PubliRuta y La Hora Departamental.



El monitoreo se realizó todos los días para el medio de prensa escrita, porque este medio publica mucha información como noticias, artículos y publicidad diariamente. Como menciona UNICEF (2005) el monitoreo es el seguimiento frecuente sobre un hecho particular que se desea saber, para saber sus resultados, su progreso y actividades, el monitoreo es un proceso que se lleva a cabo todos los días con el fin de recopilar toda la información posible. Los días más ocupados para monitorear fueron los días lunes porque se monitorearon los periódicos de los días sábado, domingo y lunes, un aproximado de 15 periódicos en un día, en una ocasión hubo feriado un día lunes y el martes que se regresó se monitoreó más de 25 periódicos. Otra razón por la que se monitoreó fue para verificar que todo estuviera acorde con la orden que solicitó el cliente como indica Martínez, A. (1999) el monitoreo se lleva a cabo según lo que se solicitó por medio de las órdenes de compra, por lo que se debe buscar las publicaciones en los medios escritos y transmisiones en radio y televisión para verificar que todo marcha en orden tal y como se requirió.

Para recopilar la información publicada en los diferentes diarios nacionales, se cortó la página completa, en donde se encontró la publicación o la noticia del cliente o de la competencia. Luego de recortar las páginas, se escaneó cada página y se envió el archivo escaneado al ordenador, donde se llevó a cabo el Flash Report Diario (Reporte) de prensa. Este Flash Report se llevó a cabo en el software Microsoft PowerPoint,

donde una diapositiva era solo para un anuncio o para una noticia, a cada diapositiva se le colocó la página escaneada, señalizada con un cuadro para indicar la posición en donde se encontró la publicación, la fecha de la publicación, el anunciante, la versión del anuncio, la posición, el medio donde se publicó y el tamaño del anuncio o noticia. Cuando las publicaciones eran sobre noticias o artículos se realizó una diapositiva con todos los datos mencionados anteriormente y en la siguiente diapositiva se colocó únicamente la noticia recortada, que ocupaba todo el espacio de la diapositiva, con el fin de facilitar la lectura del cliente sobre la noticia, y estas fueron colocadas al final del reporte.

Fecha	Guatemala, 13 de Agosto 2015
Anunciante	El Periódico
Versión	Promociones
Posición	Página 32
Medio	El Periódico
Tamaño	06x08

Como menciona Wilkinson, J. (2013) el Flash Report debe ser lo más breve posible y que se realice una vez por semana. En OMD algunos Flash Report se entregaban semanalmente, y también hubo reportes que se entregaban diariamente como el Flash Report de Prensa y otros se entregaban mensualmente como el Flash Report de Revistas. Wilkinson, J. (2013) también indica, que el Flash Report no debe tomar más de media hora ya que si pasa de este tiempo el reporte tendrá mucha información. La mayoría de los Flash Report que se elaboraron en OMD, no se demoró mucho tiempo para realizarlos, en excepción de los Flash Report semanales y mensuales, ya que estos al pasar los días se adjuntaban más anuncios.

Los flash reports del restaurante de pollo, se trabajaron con el nombre de PHD y con los otros clientes se trabajaron con el nombre de OMD. La presentación del Flash Report de prensa de Comida Rápida, se dividió en diferentes categorías para separar los diferentes tipos publicaciones, que fueron por:

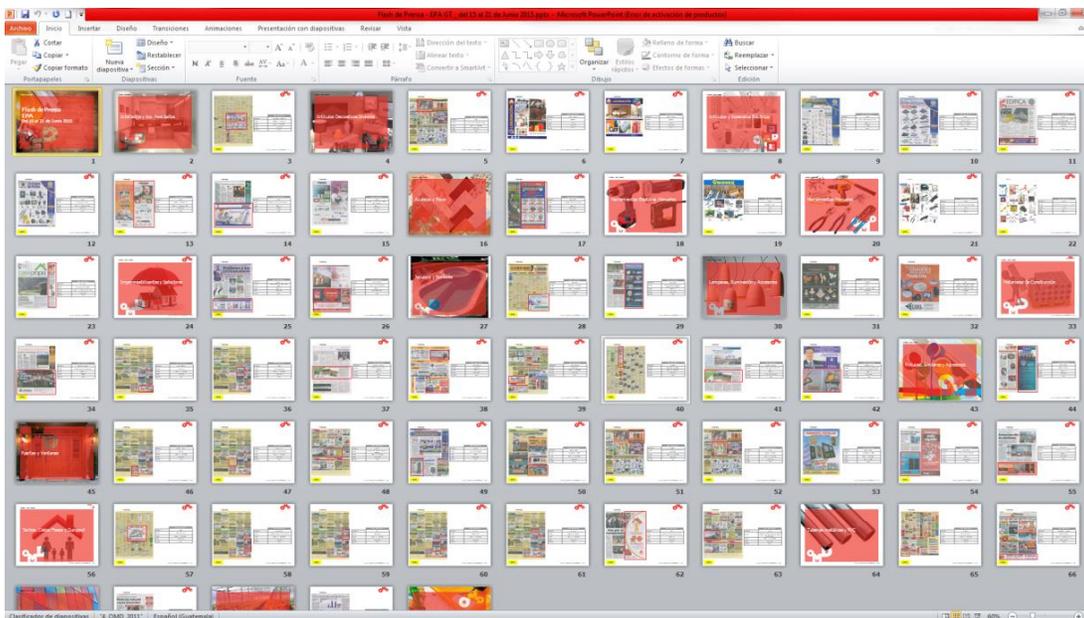
- Promociones
- Combo
- Institucional
- Patrocinio
- Noticia

Para el flash report del hotel, no se realizó ninguna categoría, pero siguiendo el mismo orden con las noticias al final. Los flash report para el restaurante de pollo y pizza y el hotel fueron a diario, ya que en los periódicos publicaron todos los días anuncios o noticias sobre comida rápida y hoteles y turismo, hubo días en los que surgieron muchos anuncios y otros días en los que salieron pocos anuncios y en ciertas ocasiones, estos reportes llevaron como mínimo una diapositiva. Con la distribuidora de licor, de la misma manera se colocaron todos los artículos o noticias al final del reporte, se colocó los mismos datos como la fecha, el anunciante, la versión, posición y el tamaño, con la diferencia de que en este flash se colocó un calendario del mes y con los nombres de los diarios nacionales, y según la fecha y el diario donde se encontró la publicación, luego se colocó el número 1 para rellenar el cuadro indicado. Las publicaciones sobre licores, rones, wiskies, no eran publicados con tanta frecuencia, por lo que este Flash Report se realizó cada vez que surgió alguna publicación con relación a licores.



Fecha	Mérida	Prensa Libre	Siglo XXI	Al Día	Nuestro Día	H Peridico	H Quetzalteco	Publineos	Mercada
ago-01									
ago-02									
ago-03									
ago-04									
ago-05									
ago-06									
ago-07									
ago-08									
ago-09									
ago-10									
ago-11									
ago-12									
ago-13									
ago-14									
ago-15									
ago-16									
ago-17									
ago-18									
ago-19									
ago-20									
ago-21									
ago-22									
ago-23		1							
ago-24									
ago-25									
ago-26									
ago-27									
ago-28									
ago-29									
ago-30									
ago-31									

El flash report para la ferretería se elaboró todos los días pero con la diferencia de que este se le enviaba al cliente por semana, los días lunes, por lo tanto, este Flash Report tenía mucho contenido porque se recopilaron todas las publicaciones de la semana y el mínimo de diapositivas fue de 70, en otras ocasiones fueron hasta de 100 diapositivas.

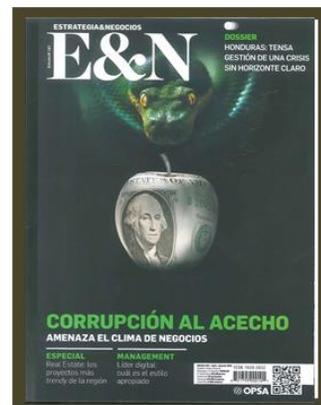


Al igual que el restaurante de pollo, el flash report de prensa de la ferretería tuvo sus diferentes categorías, como: artefactos y accesorios para baños, artículos decorativos diversos, artículos y accesorios eléctricos, azulejos y pisos, herramientas eléctricas manuales, herramientas manuales, impermeabilizantes y selladores, jacuzzis y similares, lámparas, iluminación y accesorios, materiales de construcción, pinturas, puertas y ventanas, techos, cielos falsos, duroport, entre otros más y por último las noticias. A mediados de la práctica supervisada, informaron que la ferretería pasó a otro equipo de trabajo, por motivos del director de medios. Por lo cual se explicó a la asistente de medios del otro equipo de trabajo, la forma en que se trabajó con este cliente.

Para el restaurante de pollo y la ferretería se guardaron las páginas recortadas de los diarios en folders, identificados por nombre y por mes, esto se hizo para tener evidencia por cualquier motivo acudir a los archivos y mostrar la evidencia, lo cual no paso durante la Práctica Supervisada. Los flash report se elaboraron todos los días y fue de los reportes con más importancia, porque tenían hora límite de entrega, que era las 9:30 am, todos los días a diferencia del reporte de la ferretería que fue semanal. La forma de entregar los reportes fue por correo, se utilizó el correo de la asistente de medios oficial del equipo de trabajo donde se fue asignado, para enviar los reportes a los clientes.

Las revistas se monitorearon una vez al mes, ya que estas llegaban cada mes o cada quincena, por lo que el flash report de revistas se realizó mensualmente, las revistas que se monitorearon fueron: Summa, Mercados & Tendencias, Crónica, Forbes Life, Forbes, El Economista, AvantLife, E&N, Alpha, Temática, De Viaje de Crónica, Contrapoder, Crónica Antigua. El monitoreo y el flash report de revistas solo se hizo para el hotel y la distribuidora de licor, de la misma forma se colocaron las sus publicaciones y también las de su competencia.

En el caso de la distribuidora de licor, se realizaron dos flash report de revista, una contenía todo lo relacionado con rones añejos y el otro reporte era para un ron en específico. El último mes que se estuvo en la práctica supervisada, se realizó monitoreo y flash report de revista para el restaurante de pollo. El tiempo en que se monitorearon las revistas fue más extenso, ya que muchas revistas tenían mucho contenido y aproximadamente se llevó de tres a cuatro días monitoreando las revistas. El flash report de revista al igual que el flash report de prensa, llevó sus respectivas etiquetas y la imagen de la publicación, pero en este reporte se incluyó la imagen de la portada de la revista.



Julio 2015	
Anunciante	Ron Barceló
Versión	Disfruta del auténtico sabor del caribe con Ron Barceló
Medio	E&N
Posición	Página 95

Otro reporte que se realizó durante la práctica supervisada, fue el flash de anuncios nuevos, un reporte sobre la competencia del cliente, donde se mostraron las nuevas campañas, en que medios se pautaron y la información sobre la publicación como, tamaño, duración, etc. este flash report sirvió para mantener informado al cliente sobre su competencia.

Este reporte se entregó a los clientes cada semana, y se monitoreó cada dos o tres días y en ciertas ocasiones todos los días, solo cuando era muy urgente la entrega, este reporte fue diferente porque en él se incluyeron las transmisiones de radio, televisión, cable y la publicidad de exteriores (mupis y vallas).

Estos medios se monitorearon a través de un software llamado Ibope IWKS. El programa Ibope IWKS, es un programa con muchos usos en el área de medios, en este programa se encontraron los audios de los spots de radio y los videos de televisión y cable y las imágenes de la publicidad de exteriores. El flash report de anuncios nuevos solo se aplicó para el restaurante de pollo y la ferretería. Al principio fue un poco complicado manejar del software, sin embargo con el tiempo se fue facilitando.

Cuando se buscó anuncios para realizar el flash de anuncios nuevos para el restaurante de pollo y pizza, las palabras clave que se utilizaron fueron; “Comida Rápida” “Comida para Llevar” y “Pizzas”, con estas palabras el programa buscaba y mostraba todo lo relacionado con comida rápida. Con la ferretería las palabras claves que se aplicaron fueron; “Vivienda” y “Construcción”, por supuesto que el flash de anuncios nuevos de la ferretería se dejó de realizar cuando se pasó al otro equipo de trabajo; al realizar este reporte también se requirió el apoyo de los encargados del IWKS de subir los archivos al programa para la opción de descarga, ya que ellos se encargan de subir los audios, videos y fotos de los diferentes medios, para que se pueda descargar y colocar los archivos multimedia en el reporte.

Hubo casos en donde se buscó y la data no estaba actualizada, por lo que se monitoreó al día siguiente para revisar si ya estaba actualizada, hubo un caso que pasó más de tres días sin actualizarse, entonces se habló con los encargados para que actualizaran la data lo más pronto posible. Aparte del software IWKS también se utilizó el sitio web, “box.com” una plataforma para compartir información en la nube, los mismos encargados del programa IWKS subían los archivos multimedia a esta plataforma, en este sitio web solo se buscó las fotos de la publicidad de exteriores, mupis y vallas.

El Flash de anuncios nuevos del restaurante de pollo se dividió por categorías, las cuales eran; Exteriores, Radio, Televisión y Cable. En cada categoría se colocaron las nuevas campañas o los cambios de imagen de la competencia del restaurante de pollo y pizza, se realizaron tres tipos de diapositivas, para la categoría de radio se colocó el archivo de audio del anuncio, y con las categorías de cable y televisión se colocó el video, con los datos de, Fecha de transmisión, Anunciante, Versión, Duración y Medio.

TV



Fecha de Transmisión	15 de Julio 2015
Anunciante	Domino's
Versión	Fin de semana de la pizza
Duración	00:00:20
Medio	TVAzteca 31

phd

15

RADIO



Fecha de Transmisión	17 de julio 2015
Anunciante	Taco Bell
Versión	Festival de Chili
Duración	31"
Medio	Alfa

phd

12

Para la categoría de exteriores se colocó la fotografía de la valla o mupi con los datos, Anunciante y Ubicación.

EXTERIORES



ANUNCIANTE	Taco Bell
UBICACIÓN	San Cristóbal

phd

8

El flash de anuncios de nuevos de la ferretería se realizó hasta mediados de la práctica supervisada, cuando pasó al otro equipo, este reporte se realizó de diferente manera en las categorías, en este no se colocó por medio sino que se colocó por área, de la misma forma que el flash report de prensa de la ferretería. En cada área se incluyeron anuncios de televisión, cable, radio y exteriores. Todos los flash reports de prensa y de revista se enviaron a los clientes en formato de PDF, y los flash anuncios nuevos se enviaron a los clientes con el formato de PowerPoint, para que escucharan los audios y pudieran ver los videos, ya que en el formato PDF no es posible hacer esta acción.

El software IWKS, dio mucha facilidad para monitorear los medios que se solicitaban, fue una gran herramienta para poder completar los datos de un flash de anuncios nuevos o de un monitoreo preliminar. Otra labor que se realizó en la práctica supervisada fue el monitoreo preliminar, este se monitoreó con la ayuda del programa IWKS y se realizó en Microsoft Excel, el monitoreo preliminar solo se hizo para el restaurante de pollo y pizza, hubieron dos tipos de monitoreo preliminar, el primero donde se colocaron los spots de radio y el segundo donde se ubicaron los spots de

televisión, que según el cliente había pautado mensualmente para los ambos medios. A veces tocó realizar solo para radio o solo para televisión y en ciertas ocasiones se hicieron los dos a la misma vez.

Cada reporte contenía una tabla con distintas categorías, que se tuvieron que completar por día, los datos que se utilizaron para definir lo que el cliente había pautado fueron:

- Medio, aquí se incluyó el canal o emisora del que se monitoreó
- Fecha, se colocaron las fechas según el cliente había pautado.
- Spots Comprados, en este se colocaron la cantidad de spots que el cliente había comprado por día.

Los datos que se rellenaron con la información que se encontró en el programa IWKS fueron:

- Spots transmitidos según el monitoreo, en esta casilla se colocaron la cantidad de spots transmitidos según lo que mostró el programa IWKS.
- Fuera de Rango de Monitoreo, aquí se colocó los spots que habían sido transmitidos pero estuvieron fuera del horario contratado.
- Spots Faltantes, en este se colocó la cantidad de spots que no se transmitieron en el día.
- Observaciones, en este se rellenó únicamente cuando había faltado uno o varios spots y se habían repuesto a otra hora u otro día y se colocó “ya se hizo reposición”.
- Adicionales, así como habían faltantes, también habían spots adicionales, estos se colocaron en esta casilla.
- Reposiciones, en este se colocaron los spots que habían hecho falta otro día y los adjuntaron a otro día.
- Total de Spots Transmitidos Según el Monitoreo, la última casilla donde se colocó la suma de los spots transmitidos según monitoreo y los que estaban fuera del rango de monitoreo.

Medio	Fecha	Spots Comprados	Spots Transmitidos según monitoreo	Fuera de Rango de Monitoreo	Faltantes	Observaciones	Adicionales	Reposiciones	Total Spots Transmitidos Según Monitoreo
	29/07/2015	3	3						3
	30/07/2015	3	3						3
	31/07/2015	3	3						3
Total Spots		67	72	0	5		6	4	72
Canal 7	06/07/2015	6	2		4	Ya se solicito reposición			2
	07/07/2015	5	2		3	Ya se solicito reposición			2
	08/07/2015	5	6				1		6
	09/07/2015	5	5						5
	10/07/2015	5	4		1	Ya se solicito reposición			4
	12/07/2015	3	6				3		6
	13/07/2015	5	5						5
	14/07/2015	5	5						5
	15/07/2015	5	5						5
	16/07/2015	5	5						5
	17/07/2015	5	5						5
	18/07/2015		6				6		6
	19/07/2015	5	9					4	9
	21/07/2015		1				1		1
	22/07/2015	1	6				2	3	6
	23/07/2015		4				4		4
	24/07/2015		3				3		3
	26/07/2015	3	5				1	1	5
	27/07/2015	5	5						5
	28/07/2015	4	4						4
	29/07/2015	5	5						5
	30/07/2015	4	4						4
	31/07/2015	5	5						5
Total Spots		86	107	0	8		21	8	107

En el monitoreo preliminar de radio, cuando la información no estaba actualizada en el IWKS, se solicitó a las diferentes estaciones de radio, la bitácora donde mostraron que los spots radiales del restaurante de pollo y pizza habían sido transmitidos.

Durante la práctica supervisada también se realizó el reporte fotográfico y el reporte de implementación. El reporte fotográfico se elaboró mensualmente para el restaurante de pollo y pizza, en este se colocaron las fotografías tomadas de todas las vallas publicitarias que posee este cliente en el país. El reporte se dividió por las distintas agencias que prestan sus servicios en las vallas publicitarias como: Publimer, Éxito, Pol, Perfect, Imágenes Urbanas, Opciones, Publigrifik, Promociones, Multi-Imagen, Carteleras Panorámicas, Publi-City, PubliVila, Imágenes de Negocios, Crea Publicidad, entre otros.

En cada diapositiva se colocó la información de cada valla publicitaria, se puso el nombre de la agencia, el tamaño de la valla publicitaria, seguido de la ubicación del anuncio, la versión, en este apartado se colocó si la publicidad era institucional o franja individual o el nombre de la campaña publicitaria y por último dos fotografías de la valla publicitaria, la primera foto tomada de lejos y la segunda capturada de cerca. Cada diapositiva se colocó en su respectivo grupo de agencias.

Este reporte fue muy extenso, ya que el cliente de pollo y pizza posee muchas vallas publicitarias en distintas ubicaciones del país un aproximado por lo que se hicieron 120 diapositivas por reporte. Las fotografías que se colocaron en el reporte se solicitaron a las agencias mencionadas anteriormente. Al realizar este reporte se tuvo mucha precaución con las imágenes y las ubicaciones, porque debía estar la fotografía junto con la ubicación correcta. Un dato importante es que a las agencias se les solicitaron que enviaran las fotografías con la fecha. Para tener la evidencia de que la valla publicitaria estaba en perfectas condiciones o estaba en mal estado o la habían quitado, y durante la práctica supervisada no se presentó ningún caso de daños o ausencias en las vallas publicitarias. Al finalizar el reporte fotográfico se envió al cliente.

El reporte de implementación se realizó únicamente cuando salió una nueva campaña o hubo cambio de imagen en el cliente. La forma en que se realizó este reporte fue similar al reporte fotográfico. En este reporte se colocaron las fotos de las vallas publicitarias que habían cambiado la imagen de la campaña anterior con la nueva campaña. Se colocaron únicamente las etiquetas del medio que prestó el servicio y la ubicación donde estaba la valla publicitaria.

Por último se prepararon órdenes para los distintos medios que prestaron sus servicios para publicar, las órdenes contenían el nombre del medio a quien iba dirigida, con la información que solicitó el cliente, como la fecha que solicitó el cliente para la transmisión o la publicación, la campaña que había pautado y el costo de la campaña. Las órdenes se realizaron en un programa llamado Sistema de Medios, el cual solo manejó la asistente de medios e informó que se debían llevar las órdenes al área contable. Siempre le sacaban dos copias a cada orden, unas iban para el departamento de contabilidad y las otras se colocaron en ruta, estas se llevaron a recepción donde se dejó comprobado de que se habían entregado las órdenes, colocando la fecha y la hora en que se dejó, el nombre de quien lo dejó, a que medio iba dirigida la orden y al área donde de la empresa a donde iba dirigida que en este caso siempre se puso al área de tráfico.

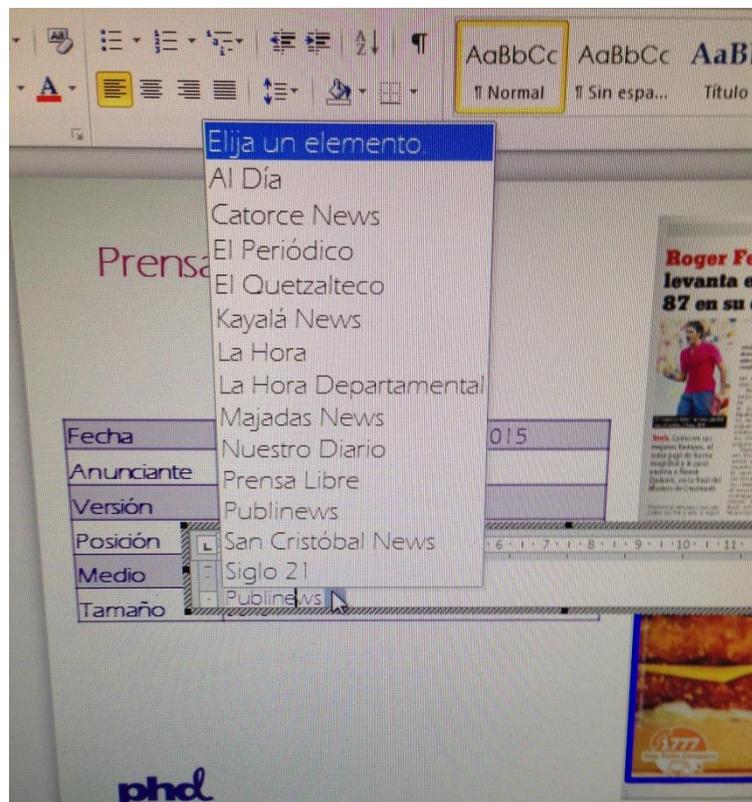
La razón de dejar las órdenes en recepción fue para que los mensajeros llevaran las órdenes a los diferentes medios que el cliente había contratado, para confirmar la compra, luego los mensajeros regresaban la orden con la firma de los medios, para luego archivar todas las órdenes en diferentes leitz. Las órdenes se realizaron para los el restaurante de pollo y pizza y para la ferretería mientras estuvo en el grupo de trabajo. Como asistente de medios se almacenaron todas las órdenes de los clientes en diferentes carpetas. Y como menciona Ecomolib (s/f), dentro de las actividades de un asistente de medios se encuentra la de archivar documentos, contratos, facturas, etc.

Durante la práctica supervisada se aprendieron muchas cosas sobre monitoreo, realizar reportes, estar atento a las publicaciones del cliente y su competencia. Con el tiempo se simplificó el trabajo, se realizaba en menos tiempo los monitoreos, reportes y monitoreo preliminares. Hubo una prueba por parte del grupo de trabajo, ya que la asistente de medios del grupo por motivos personales viajó por unos días y todo lo que realizaba ella pasó a ser responsabilidad del practicante, y al grupo de trabajo le agrado la forma en que se trabajó todo en la ausencia de la asistente de medios, estuvieron sorprendidos y satisfechos de lo que se hizo.

En el transcurso de la práctica se aportaron nuevas ideas para simplificar el trabajo, las páginas escaneadas llegaban al ordenador en archivo PDF, por la forma en que se escanearon las páginas llegaban de forma horizontal a la computadora y estas imágenes se debían colocar de forma vertical, la forma en que se modificó fue dándole clic derecho y girar la imagen para que se colocara en forma vertical. La nueva idea que se aportó fue agregar botones de acceso rápido, para evitar hacer clic derecho y hacer un proceso un poco más largo de girar la imagen, fue un cambio simple, pero cuando el grupo de trabajo observo esto les agradó la idea.

Otra idea que se aportó fue para los flash reports de prensa, en cada diapositiva había una categoría llamada medio, en esta casilla se colocó el nombre de cada diario nacional, al elaborar este reporte todos los días, nació simplificar esta categoría que era igual para todos los días.

Se propuso al equipo de trabajo si se podía agregar a la categoría de “Medio” una lista desplegable que mostrara todos los diarios nacionales, mencionaron que se hiciera la prueba para ver si era eficaz. Se realizó la lista desplegable y se insertó en los reportes, el equipo revisó el flash report y les pareció una gran idea y un buen aporte para ahorrar tiempo y el punto a favor fue que se evitó escribir el nombre de cada diario nacional. Al finalizar el periodo, se manejó con mayor propiedad los programas y se realizó en menos tiempo las distintas labores asignadas como los monitoreos y la elaboración de reportes, también se tuvo más trabajo que realizar, gracias a la confianza que se tuvo con los jefes.



V. REFLEXIÓN

La Práctica Supervisada se realizó en OMD, con la intención de conocer un campo nuevo en el área de la publicidad, se enfocó en el área de medios porque fue un tema mencionado en varios cursos fueron interesantes, pero con muy poca práctica, además los trabajos que se realizaron durante la carrera universitaria fueron enfocados en diseño, producción audiovisual, animaciones, producción radiofónica y fotografía. Se tomó la decisión de cambiar un poco el estilo de trabajo que se venía elaborando en la universidad, para encontrar otras áreas interesantes.

En la universidad se llevaron cursos relacionados en el área de publicidad, los cursos fueron Publicidad I, Desarrollo y Evaluación de Campañas Publicitarias y de Comunicación Social, y Análisis y Selección de Medios. Con el curso que más se acercó a la experiencia de la Práctica Supervisada, fue Análisis y Selección de Medios. En este curso se aprendió sobre muchos temas con relación a medios, fue un curso interesante y atractivo y por esa razón se decidió tomar esta área para aprender más sobre la misma. En la universidad se adquirieron habilidades y se aprendió sobre el área de medios, como por ejemplo, monitorear medios, analizar los públicos objetivos, el rating de la publicidad, la selección de medios, los presupuestos, las clases sociales, etc.

La experiencia de la práctica concluyó de forma placentera, fueron tres meses de práctica, donde se adquirió experiencia sobre el trabajo de un asistente de medios y por otra parte experiencia laboral, trabajar bajo presión, de forma correcta, entregando todos los trabajos solicitados y convivir con nuevas personas conociendo muchas personalidades.

El primer día de la práctica la intención fue dar una buena impresión y demostrar el deseo de realizar todo correctamente a lo que OMD solicitara, en la capacitación solo mencionaron las labores a realizar y como se hacían, señalaron que una de las actividades más importantes de un asistente de medios es estar atento a todo,

a publicaciones, noticias, transmisiones en cualquier medio, por lo que esos tres meses de práctica se estuvo al tanto de todos los medios.

El monitoreo fue una actividad muy continua durante la práctica, fue una técnica eficaz al momento de buscar anuncios, este método en algún momento llega a ser muy monótono, porque se buscó lo mismo todos los días en los mismos diarios nacionales, buscando, publicaciones, noticias, artículos sobre los clientes y de su competencia. Pero también al monitorear este medio se aprendió y fue útil, para el aprendizaje y la familiarización con los anuncios y por otra parte como comunicador se estuvo al tanto de todo lo que pasaba en el país, religión, noticias, violencia, deportes y uno de los temas más sonados, el tema de política además fue interesante tomar distintos periódicos para ver múltiples puntos de vista.

Fue interesante la forma en que se progresó monitoreando el medio de prensa escrita, con el tiempo se fue mejorando la capacidad de observar todos los anuncios, al principio algunos anuncios pasaban por alto y mencionaron que todos tenían que reportarse. Se le dedicó más atención y se fue mejorando la forma de monitorear, con el tiempo solo con observar ciertos colores o imágenes se sabía que anuncio era y si era de importancia para los clientes, fue una habilidad que se tomó en la práctica.

Con el tiempo fue disminuyendo el tiempo que se realizaba al monitorear, al principio de la práctica se llevó un aproximado de 1 hora 45 minutos por monitorear ocho periódicos. Conforme se avanzó en la práctica, el tiempo de monitoreo fue menor, en pocas ocasiones se llegó a una hora como máximo monitoreando. El monitoreo de revistas fue muy similar al de prensa escrita, pero con una atención muy diferente, el contenido de las revistas fueron más interesantes y entretenidas. El tiempo en que se monitorearon las revistas fue más cómodo ya que estas se monitorearon mensualmente, no había presión por monitorearlas todos los días, además las revistas contienen más páginas y el texto es más pequeño, por lo que se tuvo más precaución y dedicación a cada página.

Entre estos dos medios el de más agrado fue el monitoreo de revistas, como se mencionó anteriormente, por el contenido, porque fue entretenido, la dedicación al revisar este medio fue más grato. La prensa escrita fue interesante pero llegó a un punto donde aburrió. El monitoreo de los otros medios como televisión, cable, radio y exteriores fue muy diferente a lo que se tenía pensado, la forma en que se imaginó fue que tenían una sala para cada medio en este caso, una sala para televisión, otra para radio y otra para cable y no fue así.

La forma en que se monitoreó fue a través de un programa llamado Ibope IWKS, un software especializado para el trabajo de medios, este programa era muy simple estéticamente, con un estilo muy antiguo, por así decir programado por ingenieros novatos, con un estilo muy sencillo. El manejo del programa fue difícil al principio porque tenía muchos usos, y para llegar a monitorear un medio, se realizó una serie de pasos para que la búsqueda fuera correcta. Si esos pasos no se seguían bien o un pequeño error, no funcionaba correctamente. El programa era alimentado por las personas de Ibope, por lo que hubo conflictos con el programa, porque en ocasiones no actualizaron el programa o había un error en la búsqueda o no dejaba descargar archivos o descargaba los archivos incompletos, por lo que había que contactarlos para que solucionaran el problema en el programa y al pasar esto tardaban en arreglar el error por lo que atrasaba la elaboración del flash report.

Al conocer que era un programa el que se utilizaba, la idea principal sobre el software fue que este fuera archivando todos los archivos de audio, video, fotografías, al ser transmitidos, para así con facilidad ir, buscar, descargar, colocar en el reporte y listo, pero no fue así. Para el tipo de empresa que es y toda la información que manejan y que necesitan, pueden tener un programa más avanzado, hoy en día la tecnología avanza cada día, si fuera un programa como la idea que se tenía, se pudo haber ahorrado más tiempo en la realización y entrega de reportes.

En la práctica supervisada también se realizaron reportes, los llamaban flash report, la elaboración de estos reportes fue fácil, por el conocimiento que se tiene del programa Microsoft PowerPoint y Microsoft Excel, por lo que fue fácil entender las indicaciones de cómo se debía colocar los datos para realizar de forma correcta el reporte. Un método que simplificó al realizar reportes, fue tomar el último reporte hecho y este se tomaba como plantilla, para luego borrar los datos y colocar los nuevos. Este método ahorró mucho tiempo, porque evitaba volver a colocar tablas y posicionamiento de cada elemento.

Hubo herramientas por parte de OMD que simplificaban el trabajo, como una impresora profesional que también escaneaba y estaba conectada con todas las computadoras de OMD, esta herramienta fue de gran ayuda porque al escanear las páginas de los periódicos y enviar, en segundos ya se tenían las imágenes escaneadas en la computadora. Este método fue de los más simples y efectivos, porque pudieron haber sido de muchas formas simples, pero llevando más tiempo, como tomando fotos a cada página obteniendo una resolución no muy buena, ingresar esas fotos al ordenador, métodos simples pero con falta de calidad.

Muchas veces lo simple es más efectivo, los reportes no eran arreglados para atraer la atención, o animados, fue un trabajo simple donde únicamente se colocaron los datos más importantes de la publicación o transmisión de algún anuncio, en otro tipo de reportes las ubicaciones. El toque final de cada reporte fue, que se colocó la imagen o el audio o el video, siendo una herramienta útil, que sirvió como evidencia para mostrar al cliente. Los flash report no fueron complicados, la intención fue hacerlos simples para una lectura breve y fácil para el cliente. Porque en este mundo todos se mantienen muy activos y ocupados, y lo que prefieren es una lectura fácil y rápida del reporte.

Una de las dudas que surgieron fue ¿Por qué se coloca toda la página en el reporte y no solo la parte donde está la publicación o la noticia? A lo que respondieron que así se podía ver que había alrededor de la publicación, el tamaño de la publicación y que fuera real la fecha del anuncio.

Se tuvo la capacidad de ahorrar tiempo en muchas labores, se tuvieron muchas ideas para simplificar la realización de reportes, es una de las cualidades que se adquirió en la práctica, para poder avanzar de una mejor manera y que fuera de agrado para todos. Las ideas propuestas fueron aprobadas por los jefes, al ver lo que se realizó les agradó y las nuevas ideas se aplicaron para ciertos reportes. Conforme paso el tiempo en la práctica se notó como se fue independizando al realizar las labores, al principio mencionaban todo lo que había que hacer, al pasar los días ya no mencionaban nada, y de forma automática se realizaron todas las cosas que solicitaban. Esto fue un avance agradable ya que la gente empezó a confiar en el trabajo que realizó y tenían más seguridad al solicitar más trabajos.

El trabajo que se realizó fue un trabajo en equipo, había distintos equipos, cada uno manejando diferentes marcas, y todos dependían de cada uno del grupo. Si alguien del equipo no podía ejecutar tal labor porque estaba realizando otra labor, otro integrante del equipo le asistía, muchas veces el director de medios preguntaba sobre ciertas órdenes si estaban listas y si el asistente de medios aún no las poseía, tenía que hacerlo lo más rápido posible, de igual forma el director preguntaba si había salido el anuncio de X marca, si ya estaba el reporte hecho, por lo que siempre se respondió afirmativamente. En la universidad en los cursos de publicidad se trabajó mucho en equipo, lo cual sirvió mucho al llegar a OMD, para tener esa presión y ayuda de grupo de que cada quien debía hacer su parte de la forma correcta, para obtener buenos resultados. Se adaptó fácilmente al equipo de trabajo, por la forma en que se aprendió a trabajar en la universidad.

El ambiente de trabajo fue agradable y en ciertos momentos no muy agradables, al llegar a OMD lo principal fue aprender y conocer a la gente que laboraba ahí, para conocer al grupo y aprender más sobre la práctica y obtener experiencia laboral, sin embargo, hubieron personas muy cerradas, con actitudes negativas, por lo que, no se buscó llevar la contraria de estas personas, por la actitud y la madurez que caracteriza a un estudiante de la Universidad Rafael Landívar.

Se trató de conversar más con esta gente y demostrar que no solo se llegó a pasear o como otros comentarios que surgieron, por ejemplo, de ver al practicante como competencia, ya que muchas personas por motivos propios ya no estudiaban o no tenían un título universitario y al preguntar sobre la edad y la razón de las prácticas muchos quedaron sorprendidos. A pesar de que se tenía una labor en OMD como asistente de medios, como practicante se estuvo dispuesto a todo tipo de ayuda a otras personas, por lo que a ciertos jefes no les agradó esa idea, muchos se centran en su trabajo y que cada quien haga el que le corresponde, pero si surge alguna duda y alguien del equipo sabe sobre el tema porque no dar ayuda a esa persona que tiene la incertidumbre. Al tener esa actitud muchas personas fueron muy amigables y de igual forma ayudaron cuando surgían dudas sobre algún tema.

Muchas veces los jefes llegaron a comentar de que no se hacía nada, pero muchas veces se preguntó si se necesitaba alguna ayuda y simplemente decían no por diferentes motivos, pero los comentarios de los jefes llegaron a ser solo hipótesis, ya que comprobaron la forma en que se trabajó, la rapidez con la se hicieron los trabajos, muchas veces se anticipó a los trabajos que iban a pedir y les gusto esa intención de realizar las cosas por cuenta propia sin que dijeran qué hacer. Ciertas veces llamaron la atención, porque hubo un retraso en un monitoreo, por lo que se mejoró y se elaboró en menos tiempo para evitar las llamadas de atención.

Muchas personas al final de la práctica quedaron sorprendidas y cambiaron su concepto al ver los resultados. Durante la práctica se demostró la capacidad de aprender y realizar todo de forma correcta, rápida y eficaz, aunque después de realizar todo no fuera de total satisfacción. La intención fue dar buena impresión. Dentro de una empresa es bueno saber llevar dos cosas, la actitud y la labor, hay mucha gente que es muy buena para elaborar su trabajo, pero su actitud deja mucho que desear. Al llevar estos elementos de la mano haría un trabajo en equipo más efectivo, agradable y satisfactorio.

El tiempo en que se realizaron las prácticas, 450 horas, fue suficiente para aprender la labor de un asistente de medios, todo se aprendió en las primeras tres semanas, no hubo muchas cosas nuevas por aprender conforme avanzó la práctica. La única importancia de este puesto era estar atento a las publicaciones para poder reportarlas y asistir a los planners y al director del equipo.

Por ser la primera promoción de realizar solo prácticas supervisada, 450 horas parece ser mucho, no sería gran diferencia pero con 350 o 400 horas de práctica, es un tiempo suficiente para aprender la labor de un puesto de trabajo. En la universidad se aprendió lo básico, pero comparado con lo que se aprendió en la práctica fue mucha diferencia, todo lo que se aprendió y realizó en la práctica fue enfocado a la realización de monitoreos, reportes, llevar órdenes al área contable, archivar órdenes cosas que no se vieron a fondo en la universidad, solo fueron una introducción o un brochazo al tema.

Por ejemplo en la universidad se aprendió a monitorear prensa escrita, radio para escuchar cuantas veces repitieron algún anuncio, ver en televisión los anuncios, un monitoreo muy básico. Pero en la universidad no se realizó monitoreo de revistas, la realización de reportes, reportes de competencia. En los cursos de la universidad teóricamente solo mencionaron que después de un monitoreo se realizaba un reporte con la información encontrada, pero nunca se llegó a la práctica de realizar un reporte.

En la universidad se aprendió el concepto general sobre una agencia o un departamento de medios, durante la práctica se observó que había mucho más campo por aprender. Hubo información básica que se aprendió en la universidad, que fue de mucha utilidad de todos los días en la práctica, como por ejemplo las medidas de un periódico que es 06x08, los diferentes tipos de vallas publicitarias, las distintas campañas en la publicidad como la social y la comercial. En un caso que tocó ayudar a un compañero fue con realizar resultados de análisis, lo cual se aprendió en la universidad en el curso de Análisis y Selección de Medios, donde se vio el rating, la frecuencia, los grupos objetivos, clases sociales, edades, géneros.

Muchas de las personas que laboraban en OMD preguntaban por qué había escogido el área de medios, cuando la mayoría de personas que laboraban ahí, habían estudiado o estudiaban mercadotecnia y se comentó que como comunicador se aprende de todo en el campo de la publicidad, y que una área de la publicidad como medios había sido interesante por los cursos que se llevaron en la universidad y que se deseaba aprender más sobre este tema. Al mencionar esto, cambió la forma de pensar de las personas sobre un comunicador, así por cómo se prepara académicamente y como se desenvuelve con el grupo.

Hubiera sido interesante realizar cotizaciones y órdenes, por decisiones internas de la empresa solo permitieron entregarlas al área contable, por lo que también fue agradable, porque se cambió de ambiente y salir por un momento del lugar de trabajo. Pero el enfoque de las prácticas solo fue monitorear y realizar reportes, la otra asistente se encargó de hacer las cotizaciones y se pidió que se enseñara pero por motivos propios de la empresa y del jefe de medios no se realizó.

OMD es una empresa donde hay diferentes tipos de personas, unas muy amigables y otras no, internamente surgen problemas, se fijó en este detalle por cursos recibidos en la universidad como Comunicación Organizacional, muchas veces cada quien velaba por su trabajo y cualquier problema echaban culpas o no eran de la culpa. La relación entre las mismas personas que trabajaban en OMD no era muy buena, habían varios grupos divididos los cual separaba al grupo completo, por lo que se trató de ser un intermediario para que hubiera una mejor relación entre las personas. Los problemas no fueron muy serios porque se supo buscar el lado positivo, porque parte de los principios y fundamentos éticos que se aprendió en la carrera, fue tratar de llevar bien las relaciones entre compañeros de trabajo y la estrategia de recursos humanos.

En fin muchas veces suele suceder que lo teórico es una parte importante sobre un determinado tema, pero la práctica completa más el conocimiento del mismo tema, la cual hace mejor la experiencia de la persona.

En el aprendizaje teórico y la práctica, pueden pasar cuatro casos, puede que el tema teóricamente no sea de agrado, pero al momento de la práctica sea lo contrario o viceversa, puede que lo teórico sea de agrado, pero al momento de hacer la práctica no sea de total satisfacción y las otras dos es que, le guste la teoría y la práctica o lo contrario que no le guste nada. En este caso pasó que, la teoría recibida en la universidad, fue interesante y agradable, pero al realizar la práctica no fue como se esperaba por lo que no fue de satisfacción. Por lo que es conveniente que los cursos de la universidad se introduzcan más en los temas y no solo den la información básica, porque así se decide a que área se desea enfocar para un futuro y no perder el tiempo en algo que al final no sea del gusto del estudiante, como experiencia es positivo porque siempre es bueno aprender cosas diferentes o cosas nuevas.

Para finalizar, después de lo que se realizó, se aprendió, se observó y se escribió, la reflexión sobre la práctica supervisada en OMD, fue buena aunque se considera que pudo aportar más al conocimiento y ser un área más interesante. Además, el ambiente laboral no fue muy agradable, se trató de mejorar la relación con algunas personas pero fue difícil, y no se llegó a nada, también se vieron casos donde al asistente de medios lo hacían a un lado, como si no tuviera importancia. Un dato importante y al mismo tiempo agradable porque no se pensó que fuera a pasar, por los comentarios negativos que se escucharon, pero al darse cuenta que estaban equivocados y observaron la forma de trabajo, rápido y eficaz que se mostró, ofrecieron una plaza para laborar en OMD pero por las situaciones que pasaron anteriormente y por no ser un área donde se quería progresar, se agradeció y se dijo que no a la plaza.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

- La experiencia adquirida en la práctica supervisada en OMD fue importante, no solamente para el aprendizaje y formación laboral sino también en cuanto a relaciones interpersonales en un grupo de trabajo.
- Se adquirieron habilidades en la práctica supervisada las cuales fueron útiles al pasar el tiempo, estas habilidades minimizaron el tiempo para la realización de reportes y de monitoreos.
- Como asistente de medios, se adquirió la experiencia de estar monitoreando todas las publicaciones de prensa escrita, revistas y vallas publicitarias y las transmisiones de radio, cable y televisión, para luego reportarlas y enviarlas al cliente, las acciones en la publicidad son inmediatas por lo que se debe estar pendiente para informar.
- Se logró concluir con las 450 horas de práctica, asistiendo a los planners de forma efectiva.
- Hubo debilidades dentro de la práctica por ser un campo diferente a lo que se estaba acostumbrado a trabajar, pero sin embargo no hubo problemas al realizar todas las labores solicitadas por los jefes, al mencionar debilidades quiere decir que no se pudo explotar el conocimiento que se tiene, porque las labores que se realizaron fueron simples como el manejo de programas básicos Microsoft PowerPoint y Microsoft Excel.

- La ética fue importante, porque se debía respetar la confidencialidad y protección de datos de las marcas con las que OMD trabaja, y las reglas establecidas por la empresa, en la universidad la ética fue uno de los valores que como profesional de ciencias de la comunicación se adquirió para ser un buen comunicador.
- La universidad inculcó valores en el alumno, los cuales se pusieron en práctica como la responsabilidad, que fue importante a la hora de laborar, porque se entregó todo lo que solicitaron los jefes y se creó más confianza entre el practicante y los jefes.
- Los cursos de la universidad fueron importantes para el aprendizaje y la realización de la práctica, sin embargo el tema de medios no se tocó a fondo en los cursos, pero en la práctica se aprendió un porcentaje más de lo que se conocía sobre esta área de la publicidad, lamentablemente no se pudo aprender al 100% el trabajo de un asistente de medios, ya que solo se realizaron algunas actividades.
- Fue importante realizar la práctica supervisada en OMD, porque las teorías que se aprendieron en la universidad fueron interesantes y productivas sobre este tema, pero la práctica hizo referencia a una idea más concreta y real de que es lo que se realiza en una agencia de medios.
- La realización de la práctica ayudó a conocer las preferencias dentro de esta carrera que es tan diversa, se logró saber que dentro de las metas a mediano y largo plazo está enfocada en la publicidad y ámbitos creativos más que en el departamento de medios sin descartar la importancia del mismo.
- La práctica supervisada no superó las expectativas según con lo que se aprendió en los cursos de la universidad, pero se cumplieron las labores con la responsabilidad designada y sin problema alguno.

Recomendaciones

- El software que OMD maneja Ibope IWKS, debe ser más moderno y amigable con el usuario, es decir, que tenga mejor diseño y una búsqueda fácil de archivos para ahorrar tiempo.
- Debe mejorar su estructura de comunicación entre el personal que labora en OMD, ya que se dividen en grupos y muchos toman diferentes destinos y no conviven como un solo grupo, esto a largo plazo puede afectar a la empresa.
- Se recomienda a los jefes de los practicantes que el alumno esté en constante actividad y si ya realizó lo que tenía que hacer, enseñarle nuevas labores para que aprenda y obtenga nuevas experiencias.
- Se recomienda al personal de OMD que las propuestas expresadas por parte de un empleado sean escuchadas y no negarse a las mismas, muchas veces pueden ser de gran utilidad, escuchar, observar y analizar para así mejorar propuestas y para tener mejor comunicación.
- Se recomienda a OMD que los jefes tengan más contacto con el practicante, para resolver dudas, explicar, enseñar nuevas labores, y que den seguimiento al progreso.
- Por el puesto en que se estuvo en la práctica supervisada el tiempo pudo haber sido menor, como asistente de medios se pudo realizar todas las labores ya que proyectos son a corto plazo por lo que 450 horas fue suficiente, sin embargo si hubiera sido otro puesto como planeador de medios 450 horas hubiera sido poco porque se logró observar algunos proyectos que eran a largo plazo.

- Se recomienda a la universidad brindar más cursos sobre publicidad, porque es un campo muy extenso por lo que puede ser útil a la hora de que el alumno tome una decisión sobre en lo que le gustaría formarse. Esto evitaría confusiones y dudas sobre a qué quiere dedicarse en el futuro y para que pueda realizar sus prácticas en un lugar donde sepa explotar sus habilidades para que la empresa le dé una plaza de trabajo, lo cual sería una gran oportunidad empezar trabajando en el área que es de interés.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Aphal, K. (2011, 03). Monitoreo de Medios. *Comunicólogos*. Obtenido 12, 2015, de <http://comunicologosblog.blogspot.com/2011/03/monitoreo-de-medios.html>

Álvarez, H. (2005). Uso e interpretación de los estudios de audiencia de televisión abierta de la ciudad capital por parte de los planificadores de medios de las agencias de publicidad. (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala) Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0353.pdf

Baliñas, P. & Lecha, P. (2012). Estructura General de la Agencia de Publicidad. Octubre 2, 2015, de Publicidadliccom Sitio web: <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/estructura-de-la-agencia-y-foda-abril-2012.pdf>

CreceNegocios. (2014, 08). Qué es y cómo hacer publicidad. CreceNegocios. Obtenido 12, 2015, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>

Ecomolib. (s/f) Asistente de medios planner descripción del puesto, Septiembre 20, 2015, de Ecomolib Sitio web: <http://ecomolib.com/carreras-y-trabajo/3/asistente-de-medios-planner-descripcion-del-puesto.php>

Focus on Young Adults. (2001). Manual de Monitoreo y Evaluación. Focus Tools, 5, 119.

García, M. (1999): *Las Claves de la Publicidad*, Madrid, ESIC

González, A. & Prieto, D. (2009). *Manual De Publicidad*. Madrid: ESIC.

Hernández, C. (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid, Síntesis.

Herreros, M. (1995). La Publicitat Fonaments de la comunicació publicitària, Barcelona, Portic.

Leyva, Y. (2008). Desarrollo de una Cultura Empresarial contra el paradigma de las Agencias Publicitarias. (Tesis de grado, Universidad de Sonora) Recuperado de <http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=19652>

Márquez, B. (2014). Estrategias de Publicidad, Marketing y Ventas. Septiembre 25, 2015, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/c6rrvql9pw2h/estrategias-de-publicidad-marketing-y-ventas/>

Martínez, A. (1999). Aplicación de Técnicas y Normas para la Selección de Medios en la Publicidad. (Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala) Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0175.pdf

Montaño, A. (1995). Las Estrategias de las Agencias de Publicidad de Hermosillo, Sonora. (Tesis de grado, Universidad de Sonora) Recuperado de <http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=7342>

Quiles, M. & Monserrat, J. (2012). Tema 5. La Agencia de Medios. (Archivo PDF) Disponible en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/21911/2/Tema_5._La_agencia_de_medios_1.pdf

Santizo, C. (1997). Funciones del Departamento de Medios en una Agencia Publicitaria y su Contribución para una Publicidad Efectiva. (Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar) Recuperado de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/01/04/Santizo-Paiz-Carla/Santizo-Paiz-Carla.pdf>

Stanton, J., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing, México, McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Tellis, G. & Redondo, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción (1 ed). Madrid, España, PEARSON EDUCACIÓN.

UNICEF (2005). IMAS de educación en el Riesgo de las Minas, Guía de Mejores Prácticas 7. Monitoreo... (Archivo PDF) Disponible en http://www.unicef.org/colombia/pdf/Minas_parte7_07_p.pdf

Wilkinson, J. (2013). Flash Reports. Septiembre, 20, 2015, de The Strategic CFO Sitio web: <http://strategiccfo.com/wikicfo/flash-reports/>

Anexos

Guatemala, 31 de agosto de 2015

Licenciada
Ingrid Sagastume
Directora de Planificación
Optimun Media Direction OMD

Estimada Lcda. Sagastume:

Reciba un cordial saludo de parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar y nuestros mejores deseos en el desempeño de sus actividades.

Como es de su conocimiento, la realización de prácticas profesionales por parte de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación constituye un proceso esencial en la culminación de su formación universitaria al permitirles tener un acercamiento real al entorno profesional del que próximamente serán parte.

Debido a ello, agradezco a Optimun Media Direction OMD y, especialmente a su persona, por la valiosa contribución y apoyo a esta labor educativa, al permitirle a Rodrigo Andrés Valle Soto realizar la experiencia de Práctica Supervisada en su organización; de igual manera, por el tiempo y acompañamiento brindado durante todo el proceso.

El siguiente paso para el estudiante Valle Soto es realizar una sistematización de la experiencia de práctica, la cual quedará plasmada en el Trabajo de Grado y disponible para consulta a través de la red de bibliotecas de la Universidad Rafael Landívar.

Sin otro particular, atentamente,


Mgtr. Nancy Avendaño Maselli
Directora
Depto. de Ciencias de la Comunicación



Vo.Bo. 
Ingrid Sagastume
Directora de Planificación
Optimun Media Direction OMD

**OPTIMUN MEDIA DIRECTION
OMD**

<https://www.dropbox.com/sh/01k7iau90jgcki/AACRJxJsgf2Ybbws7-Y5zZPAa?dl=0>

The image shows a computer monitor displaying a spreadsheet with a list of dates from 13/04/2015 to 17/05/2015. Below the monitor is a keyboard. In the foreground, a printed report is visible, featuring the Claro TV logo and the title 'Reporte de Comerciales Transmitidos por cliente'. The report details advertising spots for 'pollo campero, pizza corazon' with columns for date and time.

Fecha	Hora
13/04/2015	18:21:48
13/04/2015	22:31:42
13/04/2015	19:24:13
14/04/2015	20:30:55
25/04/2015	13:35:55
26/04/2015	20:13:39
26/04/2015	21:25:12
26/04/2015	21:47:44
26/04/2015	18:43:21
26/04/2015	19:42:31
29/04/2015	23:03:54
30/04/2015	14:16:45
30/04/2015	17:14:15
30/04/2015	19:18:03
30/04/2015	20:51:52



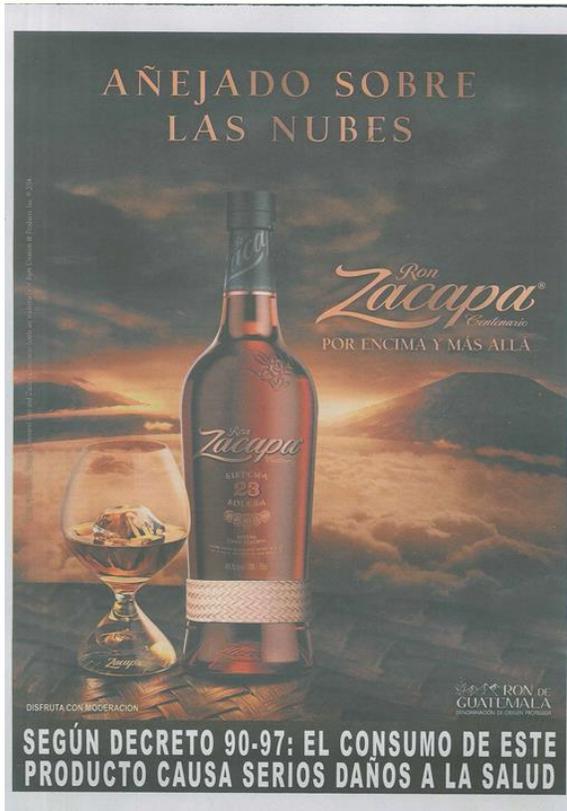
Prensa Libre | Guatemala, lunes 24 de agosto de 2015

24 de Agosto de 2015

Anunciante	Royal Decameron
Versión	Un aniversario que nunca olvidarás
Posición	Página 17
Medio	Prensa Libre
Tamaño	06x08

Julio 2015

Anunciante	Ron Zacapa Centenario
Versión	Por encima y más allá
Medio	Forbes Life
Posición	Primer Spread



Fecha	Medio	Primera Línea	Siglo XXI	Al Día	Nuevo Díaño	El Periódico	El Quetzalenco	P. J. Inova	Mercado
ago-01									
ago-02									
ago-03									
ago-04									
ago-05									
ago-06									
ago-07									
ago-08									
ago-09									
ago-10									
ago-11									
ago-12									
ago-13									
ago-14									
ago-15									
ago-16									
ago-17									
ago-18									
ago-19									
ago-20									
ago-21									
ago-22									
ago-23		1							
ago-24									
ago-25									
ago-26									
ago-27									
ago-28									
ago-29									
ago-30									
ago-31									

23 De Agosto 2015

Anunciante	Ron Zacapa
Versión	Añejado sobre las nubes
Posición	Página 3 / Suplemento <u>The</u> New York Times
Tamaño	06x08

| p. 2

Departamento: Guatemala

Ubicación: 30 Calle 19-96 Z 12, Col Santa Rosa Petapa USAC

Tamaño: 15 x 6 mts

Versión: MASTUYO QUE NUNCA 3



