



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA AUDITORÍA DE MEDIOS
UN REPORTE DE EXPERIENCIA LABORAL

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

ISIS CHANTAL MORENO SÁNCHEZ

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2016

CDMX





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos.

Doy las gracias a todas las personas que estuvieron conmigo durante este proceso, cada una aportó consejos enriquecedores que me alentaban a finalizar este trabajo. Amigos que siempre han estado conmigo me brindaron su apoyo incondicional y sobrellevaron mi mal humor al creer que esto no sería posible. Pero también nuevos amigos y compañeros hicieron lo suyo dándome un empujón e incitándome a finalizar. No fue fácil por muchas circunstancias, pero al final todo se acomodó para que sucediera. Gracias a mi asesora Francisca Robles por aceptarme en su equipo.

Agradezco especialmente a dos personas que estuvieron conmigo en este tiempo, y que espero, sigan estando siempre presentes: a mi amiga Gabriela Villa que sin los regaños, mensajes, insistencias y demás, no habría sido posible retomar este proyecto. Siempre te voy a agradecer el que te interesaras mucho en algo que directamente no tendría que quitarte el sueño, en serio, mil gracias por todo lo que hiciste para que esto pasara. Y a Daniel Reyes, la persona más importante, y quién se llevó la peor parte de todo por aguantarme en mis peores momentos. Tú me apoyaste conforme a tus posibilidades y aunque no seas la persona más expresiva del mundo, sé que siempre deseaste que esto se hiciera posible. Gracias a todos por su apoyo.

Se la dedico a mis papás y familia por la paciencia que han tenido en tantos años que me llevó terminar esta tesina, en especial a mi mamá Maria Antonia Sánchez, porque sé que ahora estará más feliz y contenta.

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo 1. Monitoreo de Medios	8
1.1 ¿Qué es el Monitoreo de Medios?.....	8
1.2 Análisis Cuantitativo y Cualitativo en el Monitoreo de Medios.....	10
1.3 El Monitoreo de Medios desde la empresa Auditor de Medios.....	12
1.4 Principales Agencias de Monitoreo de Medios (Directorio).....	19
Capítulo 2. Monitoreo de Medios y Auditoría de Medios	23
2.1 Cómo se hace un Monitoreo de Medios.....	23
2.2 Cómo trabajan las áreas dentro de la empresa.....	25
2.3 Planeación estratégica, Conciliación y Auditoría de Medios.....	40
2.4 Las herramientas para realizar el Monitoreo de Medios.....	46
Capítulo 3. Modelos de Monitoreo de Medios (Ejemplos)	51
3.1 ESPN (Reporte de eventos especiales).....	51
3.2 El trabajo con el Gobierno de la Ciudad de México (el rastreo de sus campañas publicitarias).....	54
3.3. El paso a la Auditoría de Medios.....	65
Conclusiones y Recomendaciones	67
Bibliografía	69
Hemerografía / Testimonios	70

Introducción

Las posibilidades profesionales para ejercer una carrera universitaria son amplias y bastas, por desgracia, la mayoría de las veces los recién egresados conocen estas opciones una vez que se encuentran en su primer empleo y van aplicando los conocimientos adquiridos en la escuela.

Al concluir una carrera universitaria, puede ser que al mismo tiempo que los trámites para agilizar los cierres de pendientes comienzan, los estudiantes toman conciencia de que la vida de joven estudiante está por concluir y se enfrentan a una verdad difícil de asimilar.

Se termina un ciclo que comprende desde los primeros años de vida de muchos afortunados seres humanos, aquellos que tienen la posibilidad de estudiar una licenciatura y concluirla. Por fin es hora de emprender el camino como profesionista y sentar las bases que marcarán a esa persona de por vida.

Crearán sus perfiles personales y profesionales, los mismos que van a dar la cara en el día a día cuando estén en una situación laboral enfrentándose a los retos que ocurren siempre y a todas horas. Pero, ¿qué sucede cuando antes de crearse una personalidad laboral no se tiene idea de qué va a pasar al concluir la carrera?.

Lo anterior es complicado para cualquier joven recién egresado ya que no se tiene conciencia de lo que significa adentrarse en el mundo laboral, al menos para aquellos que no han trabajado durante su época de estudiantes.

Para los que lo han hecho, las cosas parecen un poco menos complicadas y frustrantes hasta cierto punto. Y no es que trabajar sea frustrante, pero sí el hecho de no conocer el mundo profesional y el miedo a enfrentarse a algo diferente y desconocido.

Para quienes tienen experiencia, el concluir una carrera les permite meterse de lleno en

el ámbito laboral que ya conocían, o bien, poner en práctica lo aprendido en sus años de estudio laborando en algo relacionado con su carrera.

Para quienes nunca han trabajado, salir “al mundo real”, conlleva una situación, quizá, de miedo. En ocasiones estos estudiantes tienen noción del camino que quieren seguir en sus vidas, pero también es cierto que las opciones de trabajo conocidas pueden ser limitadas por falta de difusión o de interés.

Un problema grave que durante la carrera, específicamente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, sean poco exploradas las posibilidades de empleo que tienen los jóvenes recién egresados de la carrera de comunicación, específicamente en la opción terminal de Publicidad.

El trabajo en esta escuela es más teórico que práctico y generalmente va desarrollado y dirigido a dos áreas que comúnmente son las que más se asocian con la publicidad y sus áreas laborales.

Ser un *copy* o un *arte*¹, dentro de agencias de publicidad, se convierten en el propósito principal para los egresados; laborar en una agencia publicitaria es lo más común y lógico para ejercer profesionalmente por lo que este trabajo pretende mostrar qué sucede después de que se realiza una campaña publicitaria.

Este trabajo va enfocado al sentido opuesto que se tiene respecto al ambiente profesional de un licenciado en Publicidad. Permite ver que después del trabajo en una agencia publicitaria, existe una propuesta laboral que ayuda a comprobar que lo trabajado para lograr una campaña, se cumpla de manera correcta y como fue planeado.

El Monitoreo de Medios, que da paso a una Auditoría (de estos monitoreos), es sin

¹ Se puede llamar *copy* a los creadores de la parte creativa de una campaña y *arte* a los diseñadores gráficos o creativos visuales.

duda una actividad que permite conocer diversos lados que componen la publicidad, tanto las estrategias que emplean las marcas para publicitarse, así como el trabajo técnico que se realiza para lograr este servicio.

A continuación se explica cómo se trabaja en un área poco conocida de la publicidad que permite adentrarse en el mundo de las marcas y sus propuestas publicitarias, así como el poder saber qué hay detrás de un spot televisivo, de radio, digital o impreso, una vez que ha salido a la luz pública.

El Monitoreo de Medios y la Auditoría de Medios, son trabajos interesantes que requieren de concentración y dedicación para la comprobación del buen manejo de los ingresos en publicidad que tienen las empresas. Su razón principal: verificar que sus inversiones se cumplan conforme a lo establecido.

Un punto importante que se le da a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales una vez que se está en un área laboral, es el hecho de que ciertas materias sí incluyen actividades que servirán en lo profesional. Es decir, para poder realizar el trabajo que se aborda más adelante, fue importante reconocer algunos términos que se aprendieron en la universidad.

Por ejemplo, la búsqueda de nota informativas, hacer síntesis de estas notas, adentrarse en los códigos que comprenden la publicidad tanto general como para niños, practicar realizando campañas informativas y aplicar estos términos, le da un valor agregado al egresado que está listo para comenzar su vida laboral.

Este joven se incorporará al mundo profesional conociendo términos y normas que rigen, en este caso, a la rama de la Publicidad. Saber qué es una Pauta, un Plan de Medios, así como identificar cuáles son los principales Medios de Comunicación, los canales televisivos y estaciones radiofónicas con más audiencia, y los públicos objetivos, permitirán que la persona se mueva con confianza dentro del medio.

Existe falta de información y orientación profesional. Muchas veces el problema de no tener noción de las carreras y qué estudia realmente cada una de ellas, genera que quienes eligen estudiar una sin estar totalmente conscientes, terminan desertando al comprender que no era lo que se esperaba.

No se entrará en detalles que no competen a esta investigación, pero sí cabe resaltar que este trabajo trata de detallar todos esos conceptos que si bien no fueron conocidos durante la carrera, sí se acompañan de términos que sí fueron estudiados y que al final hacen un conjunto de conocimientos adquiridos y utilizados siempre en la publicidad.

Capítulo 1. Monitoreo de Medios.

Dentro de todas las opciones de empleo para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, existe una actividad que engloba el estudio de las diversas plataformas donde son transmitidos o publicados los spots (inserciones) que publicitarán productos o servicios de diferentes marcas.

Con el buen manejo de las inversiones que se hacen en los medios de comunicación, las empresas que compran en este tipo de servicios para publicitarse, podrán ver el incremento de ventas en aquellos productos o servicios que estén vendiendo al público.

El contar con la seguridad de que los gastos se manejan de forma correcta, hace que las marcas aumenten la participación publicitaria en los medios, y por lo tanto, el trabajo de las agencias dedicadas al Monitoreo de Medios Publicitarios, se ve beneficiado en muchos sentidos al tener diversas opciones de búsqueda de contenido.

1.1 ¿Qué es el Monitoreo de Medios?

“El Monitoreo de Medios es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etcétera, en medios impresos o digitales ya sean estos de alcance regional nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo”.²

El Monitoreo de Medios es un servicio básico que buscan todas las marcas e instituciones, de manera directa o mediante una agencia publicitaria, para cerciorarse que todo lo que han comprado, en diversos medios para publicitar sus productos y/o servicios, se transmita o se haya transmitido, de la forma acordada inicialmente.

² Monitoreo de Medios. Comunicólogos.com. Consultado en:
<http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios/> 10 octubre 2015.

Todo el camino por recorrer, desde el inicio de una campaña publicitaria, está orientado a dar a conocer la marca, el producto y/o el servicio que se desee, uno de los puntos finales es el comprobar que la estrategia de comunicación que se inició y culminó con la transmisión de spots televisivos o de radio, impresos o en la red, se cumpla al pie de la letra.

El Monitoreo de Medios, es una opción enriquecedora que permite adentrarse en el mundo de los medios de comunicación y conocer a fondo un lado del que poco se sabe y en el que muchas marcas se apoyan para comprobar sus inversiones en publicidad.

El Monitoreo de Medios y la Auditoria de Medios, otra definición que se abordará más adelante, van siempre trabajando con el mismo objetivo: dar a conocer lo que se está transmitiendo y comprobar que todas las partes que conforman este servicio, hayan trabajado y trabajen como se debe.

El monitoreo implica el hecho de corroborar que lo establecido en una pauta u orden de compra, se cumpla al pie de la letra, y si es que existieran alteraciones que afecten el proceso de transmisión de estas compras publicitarias, se deben encontrar soluciones inmediatas para corregir la problemática de manera eficaz, de modo que no se afecte a ninguna parte, entiéndase cliente, medio y/o agencia de monitoreo.

Para llevar a cabo cualquier trabajo o actividad lo óptimo es contar con una planeación y organización bien fundamentada, y el *Monitoreo de Medios* no es la excepción. Por lo tanto es esencial manejar un proceso que ayude a simplificar el trabajo que se está realizando.

Lo anterior se justifica porque posterior al periodo de monitoreo, existen etapas de revisión, por ejemplo, se pueden realizar auditorías internas o externas, que evaluarán todo el proceso del monitoreo y su cumplimiento eficaz.

1.2 Análisis cuantitativo y cualitativo en el Monitoreo de Medios.

“La metodología cuantitativa del Monitoreo de Medios de Comunicación es a menudo descrita como un análisis de contenido. El análisis cuantitativo implica la selección de elementos de contenido de los medios que pueden ser contados. En muchos ejemplos de análisis de contenido académico los indicadores seleccionados pueden ser palabras. Los investigadores medirán la frecuencia con que ciertas palabras o combinaciones de palabras, aparecen.”³

En lo que concierne a este reporte, se toma en cuenta que los spots que son transmitidos en radio no son analizados con el objetivo de medir palabras para conocer su impacto en los radioescuchas, el objetivo principal es contabilizar el número de veces que se transmite el spot.

Muchas veces los spots que se realizan para televisión son adaptados para radio, pero por el tipo de plataforma los mensajes deben ser concretos y directos para captar la atención del público objetivo (target)⁴ y así lograr el propósito de las campañas que fueron trabajadas mediante una estrategia de comunicación.

Las estrategias con las que trabajan los clientes para el lanzamiento de los spots en los medios tiene ya un propósito que es el de llegar al público al que van dirigidos, y el monitoreo de medios en este caso ayuda a medir los impactos en las personas mediante los anuncios recibidos.

³ ACE, Red de conocimientos electorales. Consultado en: <http://aceproject.org/aces/topics/me/mee/mee04/mee04c>. 12 octubre 2015.

⁴ Target, que en inglés significa "objetivo" en el sentido de blanco al que se dispara, es un término que, trasladado al terreno del marketing y la publicidad, refiere a un segmento (fracción) del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado. Desde el punto de vista de la comunicación, el target es aquel público al que los mensajes son dirigidos. El cualquier caso, el concepto deviene de la Mass communication research, en particular la teoría de las categorías sociales que, en efecto, postula que individuos pertenecientes a un mismo grupo social, tendrán reacciones similares frente a mensajes mediáticos de diversa índole”. **Well, Moriarty, Burnett.** *Publicidad, principios y práctica*. Séptima edición. Editorial Pearson Prentice Hill. Página 235.

He aquí la importancia de contabilizar y tener seguridad en realizar un buen servicio de monitoreo de medios, tanto para los spots de radio como en los de televisión. Por lo tanto, al abordar el tema de los spots en televisión cambia la manera en la cual son percibidos por el target.

En este caso un comercial publicitario con imágenes es más atractivo para el público objetivo, que simplemente escuchar un mensaje. No se demerita la importancia de la radio, pero una imagen capta más la atención de las personas por ser algo vistoso y por aportar más al spot que se transmite.

Es aquí donde se mide el impacto de los spots televisivos, que al igual que en radio, servirá para saber si el objetivo se está cumpliendo, y gracias a esta información proporcionada por el monitoreo de medios, el cliente sabrá qué mejorar o qué modificar dentro de su plan de medios.

Dejando a un lado las cantidades hay que centrarse en la calidad de cada spot que es transmitido.

“Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales”.⁵

Es importante la cantidad y la calidad de los comerciales que son pagados por clientes que deciden publicitar su marca en medios masivos. Y no se habla de cantidad de contenido, sino de transmisiones, como anteriormente se hace mención en el método cuantitativo.

⁵ MENDOZA PALACIOS, Rudy. *Investigación cualitativa y cuantitativa. Diferencias y limitaciones*. Perú 2006.

“El **método cualitativo** es un método científico empleado en diferentes disciplinas, especialmente en las ciencias sociales, como la antropología o la sociología. La investigación cualitativa busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento. El método cualitativo investiga los ¿por qué? y los ¿cómo?, no sólo los ¿Qué? ¿Dónde? y ¿Cuándo?. Por esto mismo, en el método cualitativo se utilizan muestras pequeñas, más enfocadas a un tema en particular”.⁶

En este apartado se hace notar que las estrategias de comunicación se basan en encontrar el modo y lugar preciso en el que puedan ser transmitidas las campañas deseadas. Debe existir un análisis más completo sobre la audiencia a la que buscan llegar e impactar.

Este punto se complementa con lo ya mencionado de que en diversos casos el cliente no proporciona herramientas de trabajo que ayuden a los monitoristas a realizar su trabajo partiendo de una pauta, entonces Auditor de Medios parte de estas preguntas para valerse y tener una idea de por dónde llegar y comenzar a realizar su actividades.

1.2.1 El Monitoreo de Medios desde la empresa Auditor de Medios.

En la actualidad existen muchas propuestas de empresas que se dedican al Monitoreo de Medios y muchas de ellas gozan de renombre a nivel local y nacional.

Puede decirse que, actualmente contar con una buena participación en medios de comunicación, es uno de los puntos de mayor relevancia dentro de la planeación de una campaña publicitaria.

Al hablar de empresas dedicadas al monitoreo y auditoría de medios que venden revisión de programas, spots y publicaciones que sirven a las marcas (clientes) para

⁶ SINAPSIT.COM. Consultado en: <http://www.sinapsit.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/> 21 octubre 2015.

realizar estrategias mejor definidas y actuar contra la competencia, la lista es grande, pero este reporte se enfocará en contar la experiencia adquirida en una empresa en específico.

Auditor de Medios es una empresa que cuenta con más de 20 años de experiencia en el terreno del monitoreo y la auditoría a medios de comunicación. Su principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes potenciales a los que presta sus servicios.

Según su página, la filosofía corporativa es la siguiente:⁷

Misión: Auditor de Medios S.A. de C.V. tiene como finalidad cumplir las expectativas de sus clientes, desarrollando un servicio de forma personalizada, adaptándonos a sus necesidades, con el propósito de poder informar de manera oportuna todo lo que es presentado en los diferentes medios, ayudando a la optimización de las inversiones publicitarias.

- **Visión:** Nuestro futuro está enfocado en crear nuevas herramientas de trabajo, las cuales vamos desarrollando de manera conjunta con nuestros clientes externos e internos utilizando la evolución de la tecnología para cumplir las expectativas del mercado y lograr posicionarnos como la mejor opción de auditoría de medios y ser los líderes del mercado.

- **Valores:**

Lealtad.

Veracidad.

Compromiso.

Honradez.

Profesionalismo.

⁷ En la página: <http://www.auditordemedios.net/ClientesFilesNvo/> se puede consultar la filosofía de la empresa y su historia. Mientras que la visión, misión y valores fueron extraídos de las placas representativas que enmarcan la recepción de la agencia y las cuáles son sabidas por todos sus empleados.

El siguiente análisis FODA fue realizado mediante una consulta entre empleados y ex empleados de Auditor de Medios tomando en cuentas las vivencias y actividades que realiza o realizó cada uno de ellos. Dichos testimonios serán expuestos más adelante.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Empresa pequeña que puede dedicar el tiempo de trabajo de todo el personal a realizar una actividad específica de algún cliente si así lo requiere.
- Amplia capacidad de almacenamiento para la grabación de canales y estaciones de radio con mayor audiencia.
- Posibilidad de tener los suficientes respaldos de grabaciones tanto de radio como televisión.
- Conocimiento del mercado en el que están inmersos.
- Excelente calidad en los resultados finales.

Oportunidades:

- Reconocimiento entre las agencias de su tipo.
- Buena cartera de clientes que le permite sobresalir antes la competencia.
- Sabe explotar el conocimiento en el mercado por cada servicio que ofrece a cada cliente.

Debilidades:

- El equipamiento no es de última generación.
- Largas jornadas laborales.
- Salarios bajos.
- Poca disponibilidad para descansar en días no laborales.
- Falta de motivación por parte de Recurso Humanos.
- Limitación de relaciones laborales.

Amenazas:

- Competencia basta y bien posicionada, que trabaja para las grandes empresas ofreciendo diversos tipos de servicios.
- El surgimiento de más agencias de monitoreo que ofrecen los mismos servicios a un menor costo.
- Conflictos de intereses con terceros que pueden perjudicar la imagen de la empresa.

A continuación se mencionarán algunos testimonios de personas que han trabajado en la empresa, y de las cuales se han rescatado aquellos puntos que permitan definir de alguna manera a Auditor de Medios basándose en las siguientes preguntas:

- a) ¿Cómo consideras que es el trabajo realizado en Auditor de Medios en cuanto a calidad y veracidad?.
- b) ¿Consideras que las herramientas utilizadas para el monitoreo y edición de contenidos son las correctas?.
- c) ¿Cambiarías algo en cuanto al equipo y herramientas que se utilizan para la realización de las actividades?.
- d) ¿Crees necesaria una capacitación más exhaustiva en cuanto al manejo de dichas herramientas para todo el personal?.
- e) ¿Consideras que las áreas (Televisión, Edición y Radio) están bien definidas en cuanto a sus actividades?.
- f) ¿Qué cambiarías de la forma de trabajar que maneja la empresa?
- g) Explica que significa para ti pertenecer o haber pertenecido a Auditor de manera personal y profesional.
- h) Proporciona un comentario final o recomendación sobre tu estancia en la empresa.

Jorge Mario Velázquez Mercado –*Jefe de área de Edición*- comenta: “El trabajo realizado es de mediana calidad, pero no en todas las áreas y no de parte de todos los empleados. El problema radica en que hay muchos trabajadores que no están comprometidos con sus actividades”.

“Considero que podrían actualizarse las herramientas por las versiones más nuevas. Teniendo los programas y herramientas actualizados, se garantiza una mejor calidad de los servicios que presta la empresa”.

“La capacitación debe ser mejor y para todos los empleados de recién ingreso, porque al no tener un conocimiento adecuado de cómo operan las herramientas se pondría en

riesgo la calidad de los trabajos. Las áreas están bien definidas, pero hace falta una distribución más concreta porque a veces llegan a confundirse las actividades que se realizan en cada una”.

“Sólo puedo comentar que estoy agradecido con la empresa porque ahí comenzó mi vida laboral y crecí mucho profesionalmente. Agradezco también a mis jefes ya que me brindaron la posibilidad de ir aprendiendo y por la confianza depositada en mi como jefe del área de edición, una de las más importantes en cuanto a carga de trabajo.

“Recomendaría ampliamente trabajar ahí porque es una empresa que te permite aprender y crecer como persona”:

Por su parte Sonia Pérez Tejeda –*Monitorista y Asistente del área de Edición*- platica: “La calidad del monitoreo es bueno respecto al desempeño de los trabajadores, sin embargo, la manera de controlar al personal hace que realizar las actividades se vuelva tedioso y aburrido. Todos se esfuerzan para tener un control dentro de la empresa, para llevar a cabo su trabajo y así brindar un resultado de *buena calidad*”.

“Ocuparía otro sistema operativo, equipos nuevos, aplicaciones diferentes, desarrollo al personal para manipular las herramientas, actualización en la página de la empresa para generar más publicidad”.

Al igual que Sonia, Gabriela Ventura Huerta –*Monitorista del área de Televisión*- considera que: “debe cambiar el trato de los jefes hacia el personal de la empresa, ya que muchas veces los malos tratos o la mala comunicación entre unos y otros ocasiona que las actividades realizadas se vuelvan tediosas”.

La mayoría de los empleados están agradecidos y contentos de laborar y haber laborado en la empresa, pero consideran que al no contar con equipos actualizados se afecta la continuidad de los monitoreos, y por lo tanto, la continuidad personal y de personal.

Lo anterior contrasta con el hecho de que, aunque todos los trabajadores conciden en lograr un resultado eficaz y de gran satisfacción para ellos y los clientes gracias a la dedicación en la realización de sus actividades diarias, el flujo de personal impide tener un equipo de trabajo consolidado que permita obtener los resultados deseados en el menor tiempo posible.

La empresa está conformada por tres áreas principales que mueven todo el flujo de información requerida por los clientes: Televisión, Radio y Edición.

Televisión: Puede percibirse como el área como mayor importancia dentro de la empresa, aunque cada una ocupa un papel destacado. Dicha área, cuenta con una carga considerable de trabajo, ya que es la encargada de enviar diario un reporte exhaustivo de contenidos a uno de los clientes de mayor relevancia: Televisa.

Radio: Es aquí, como su nombre lo dice, el lugar donde se rastrean los servicios pautados en las principales estaciones de radio de los cuadrantes AM y FM⁸. Teniendo como universo de trabajo más de doce grupos radiofónicos y más de treinta estaciones.

Lo antes mencionado es la cantidad, por lo regular, más requerida por los clientes al momento de comprar espacios publicitarios en estaciones de radio. Destacan estaciones de mayor renombre en el Distrito Federal que cuentan con transmisión a nivel nacional en ciertos horarios.

Entre los grupos radiofónicos que cuentan con los programas de mayor audiencia se enlistan: Grupo Fórmula⁹, Grupo Radio Centro, Núcleo Radio Mil, Televisa Radio, Mvs Radio, Grupo Acir y Radio Imagen.

⁸ AM (amplitud modulada), FM (frecuencia modulada).

⁹ <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2014/02/27/rating-de-radio-ciro-primero-beteta-segundo-aristegui-tercera-lopez-doriga-cuarto> Consultado el día 26 enero 2015. Dicho estudio de rating fue realizado en enero de 2014 por lo que los porcentajes pueden haber variado en el año que ha transcurrido.

Edición: Otro departamento que representa una parte importante en Auditor de Medios por el nivel de complejidad que maneja. Y es que ahí se realiza, valga la redundancia, la edición de todos los “testigos” que requieren los clientes y que necesita el propio monitoreo.

La manera como trabaja Auditor de Medios permite la certeza de veracidad y excelencia en los trabajos presentados ante sus clientes. Los programas que son utilizados por sus empleados para llevar a cabo los monitoreos en medios, son de manejo fácil y prácticos para la mayoría.

En este punto se explicará a detalle de qué van estos programas (herramientas) que se utilizan dentro de esta empresa, y el proceso que maneja cada área para llevar a cabo sus actividades en el día a día.

Como se puede observar, así como Auditor de Medios, existen diversas agencias de monitoreo de medios que ofrecen servicios enfocados en estudiar y revisar a los medios de comunicación tradicionales y a las nuevas plataformas.

Cada día se conocen más términos que utilizan las grandes empresas de monitoreo sobre el control de la información de los diferentes clientes y sus marcas, es decir, se estudia el impacto, el rating, el target, los medios tradicionales y un sin fin de conceptos que se ofrecen como servicios a los clientes.

1.4 Principales Agencias de Monitoreo de Medios (Directorio).

Auditor de Medios es la agencia de monitoreo que se aborda en este trabajo, y como cualquier otra empresa, tiene competidores en el mercado que brindan servicios similares, probablemente a menor precio, con mejor calidad o menor tiempo de espera en entrega de resultados. A continuación se enlistan las principales agencias¹⁰ de monitoreo de medios que existen en el Distrito Federal:

- **Nielsen IBOPE México.**

IBOPE es quizá la agencia de monitoreo de medios más conocida en México por el volumen de clientes que maneja y el renombre que posee. Ofrece servicios tales como: Contenidos en Televisión, Advertising (control de presupuesto publicitario), Contenidos en Radio, TGI (tipos de consumidores), OUTDOORS (miden el impacto de la publicidad exterior), Media Training (preparan al cliente para interpretar los resultados), NTTR (analiza Twitter), DAR (mide ratings).

Sitio Web: www.nielsenibope.com.mx

Teléfonos: No ofrece ninguno en su página oficial.

- **PR Newswire México.**

Es una empresa especializada en el monitoreo de noticias periodísticas. Su propósito es distribuir contenidos entre las corporaciones y ayudar a medir los canales de mayor impacto tanto en medios tradicionales como en digitales.

Sitio Web: <http://www.prnewswire.com.br/es>

Teléfonos: 51 47 21 23

¹⁰ La información de las agencias aquí expuestas, fue obtenida de sus sitios web.

- **Intermedia México.**

Sus servicios comprenden también el monitoreo de Radio y Televisión, Síntesis informativa, monitoreo de Redes Sociales, Medio extranjeros, Publicidad exterior y Portales electrónicos, por mencionar los más destacados.

Sitio Web: <http://intermediamexico.net/>

Teléfonos: 56 62 33 33 Ext. 103 y 115

Mail: desarrollo@intermediamexico.com

- **Especialistas en Medios.**

El servicio que los caracteriza más es el de monitoreo en prensa nacional y extranjera. Se dedican a realizar síntesis detalladas de notas informativas tanto impresas como en Radio y Televisión. Cuentan con bitácoras informativas, y ven publicidad y propaganda.

Sitio Web: www.emedios.com.mx

Teléfonos: 55 75 95 95

Mail: promociones@especialistas.com.mx

- **MS Comunicación.**

Su principal servicio es el monitoreo y análisis de medios tradicionales, un servicio agregado es el diseño de páginas web, por lo regular ofrece los mismos servicios que sus competidores.

Sitio Web: www.mscomunicacion.com.mx

Teléfonos: 56 59 17 88 / 43 33 25 55

Mail: contacto@mscomunicacion.com.mx

- **Monitoreo de Medios.**

Venden los servicios de monitoreo de noticias y monitoreo publicitario. Su principal actividad es seguir a 59 periódicos de Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal, así como la Síntesis Informativa Matutina que muchas instituciones utilizan para estar al día en cuanto a noticias que les conciernen.

Sitio Web: www.monitoreodemedios.com.mx

Teléfonos: México D.F.: 1209-1303 / Guadalajara: (33) 36 32 20 20

Mail: ventas@monitoreodemedios.com.mx

- **Monitoreo de Medios.**

Ofrece Síntesis Informativa y Análisis de la información, monitoreo de Páginas Web, así como la clasificación de noticias y contenidos de relevancia para sus principales clientes. Manejan el envío de notas periodísticas o impresión digital cuando se trata de páginas web.

Sitio Web: www.mam.com.mx

Teléfonos: 52 07 73 30 / 52 07 72 80 / 52 07 73 18

Mail: ventas@mam.com.mx

- **Orbit Media.**

Sus servicios incluyen Auditorías y Verificación de campañas propias, Monitoreo de actividad de los competidores, y revisión de spots e inserciones propios y de la competencia.

Sitio Web: orbitmedia.com.mx

Teléfonos: (81) 8676 8830 / (81) 8676 8831 / (81) 8103 9545 / (81) 8363 3568 / (81) 1878 4609

Mail: f_aguilera@orbitmedia.com.mx / e_solis@orbitmedia.com.mx

- **Centro Integral de Monitoreo de Medios.**

Ofrecen servicios de monitoreo en Medios Tradicionales, Páginas Web y Apps. Se interesan en registrar la información de interés de sus clientes potenciales, pasando, como ya se mencionó, desde los medios impresos hasta los digitales.

Sitio Web: info.cimm.mx

Teléfonos: 17 20 74 32

Mail: contacto@cimm.mx

- **Media Solutions.**

Con más de 15 años de experiencia, ofrecen el servicio de Monitoreo de Medios en más de 350 medios de comunicación, las 24 horas los siete días de la semana.

Sitio Web: <http://www.mediasolutions.com.mx/>

Teléfonos: 5090 0100 / **Clientes:** (55) 50 90 01 33 (34) / Puebla: 01 (222) 246 014

Mail: No ofrecen ninguno en la página web.

- **Monitoréalo**

Monitorean los Medios masivos de comunicación, así como espacios publicitarios. Al igual que Auditor de Medios, proporcionan los testigos de cada spot o inserción que soliciten los clientes en sus diferentes formatos.

Sitio Web: <http://www.monitorealo.com.mx/>

Teléfonos: (55) 26 80 01 44

Mail: monitorealo@monitorealo.com.mx

Capítulo 2. Monitoreo de Medios y Auditoría de Medios.

Toda actividad profesional necesita hacer uso de herramientas o programas definidos que le permitan realizar el trabajo requerido. Habrán personas que utilicen un auto para trabajar, otras, computadoras, y quizá algunas otras sólo papel y lápiz.

Cualquiera que sea el método que utilicen las personas para llevar a cabo su trabajo, deben saber utilizarlo, manejarlo y sacarle el mayor provecho para llegar al resultado deseado.

2.1 Cómo se hace un Monitoreo de Medios.

Las principales empresas de monitoreo hacen uso de herramientas que facilitan la búsqueda de la información requerida, y en el caso de las áreas principales que maneja Auditor de Medios, estas herramientas son fundamentales y de acceso para todos los empleados.

El paso inicial para cualquier trabajo en el área que sea, es conocer y saber utilizar la herramienta donde se encuentran todos los contenidos grabados en radio y televisión. Se trata de un programa especial que puede ser utilizado desde la computadora que lo tenga instalado, y de donde se obtiene la información necesaria para el trabajo requerido.

De este programa es posible obtener la programación íntegra de cualquier canal o estación que se necesite, ya que se graban todos los días del año las 24 horas del día, con un periodo de tiempo de resguardo de hasta seis meses en radio y tres meses en televisión.

Al contar con esta herramienta como la base principal del trabajo en Auditor de Medios, es posible asegurar que el margen de error es mínimo si se realiza adecuadamente la

revisión de los contenidos; el monitoreo se realiza de forma manual, todo se selecciona desde el programa en la computadora, pero el trabajador tiene el control sobre la información que utilice en ese momento.

El trabajador es quien controla y manipula de forma adecuada los contenidos que esté utilizando, así que de él depende que se realice un buen uso de la información para que el trabajo requerido se entregue en tiempo y de la manera solicitada por el cliente.

Todos los monitoristas¹¹ tienen la obligación o enmienda de realizar sus labores de forma profesional siendo cuidadosos con el manejo de los contenidos, dedicándole el tiempo y la concentración necesaria a cada actividad que realicen durante la jornada laboral.

Un descuido en el proceso del monitoreo puede afectar de manera grave la imagen de la empresa sobre los servicios que ésta ofrece, lo cual perjudicaría directamente la veracidad de los contenidos monitoreados, poniendo en juego la posibilidad de atraer nuevos clientes potenciales.

En pocas palabras, el uso de estos programas no implica ninguna dificultad, no son complicados en su uso, pero es necesario que su operador sea cuidadoso al momento de iniciar la búsqueda solicitada ya que es posible que se confundan los meses y años de grabación de un canal o una estación.

Que suceda lo antes mencionado es común, son errores a los que se exponen en este trabajo, sin embargo no es nada que no tenga solución. Por lo tanto es de suma importancia contar con los conocimientos y control indispensables sobre lo que estamos buscando en la herramienta.

¹¹ Entiéndase como las personas que realizan el monitoreo de medios en las diferentes plataformas a utilizarse: televisión, radio, editorial digital.

Todas las áreas de Auditor de Medios hacen uso de las herramientas para realizar sus labores diarias, y es aquí donde se hablará específicamente de las actividades que realizan cada una de ellas.

2.2 Cómo trabajan las áreas dentro de la empresa (Auditor de Medios).

El área de Televisión.

Anteriormente, mencionando el área de Televisión, se hizo referencia a que dentro de la empresa es una de las áreas con más carga de trabajo gracias al auge que sigue teniendo la publicidad en medios ATL. Tomando en cuenta que la publicidad BTL está abriéndose camino y ganando popularidad entre las marcas que buscan publicitarse de manera diferente.

- **Publicidad ATL (Above The Line):** Término que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores. Se dice que este término fue acuñado por el director de una agencia multinacional trazando una línea horizontal y señalando los medios para los cuales su agencia se interesaba en crear campañas publicitarias.¹²
- **Publicidad BTL (Above The Line):** Término que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores. Se dice que este término fue acuñado por el director de una agencia multinacional trazando una línea horizontal y señalando los medios para los cuales su agencia se interesaba en crear campañas publicitarias.¹³

¹² RUSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald, WHITEHILL, K. Karen. *Kleppner Publicidad*. Decimosexta Edición. Pearson Educación, 2005. Página 25.

¹³ *Ibíd*em, páginas 13 y 14.

El reporte enviado a Televisa debe entregarse sin falta de lunes a domingo, trabajando con una pauta que el mismo cliente envía. Se debe enfatizar que este cliente es uno de los más importantes de Auditor de Medios por tratarse de la cadena de televisión más importante de México.

Las pautas utilizadas para el rastreo de información, que hacen llegar los clientes o las agencias de publicidad, tienen regularmente errores que dan pie a una serie de preguntas y respuestas. Esta acción genera que, entre el cliente y la agencia de monitoreo, se aclaren las dudas surgidas al momento de no cumplirse lo establecido en la pauta inicial.

Los problemas que se presentan en dichas pautas con respecto al cumplimiento de transmisiones como se indican en ellas, son ocasionados la mayor parte del tiempo por errores en el departamento de continuidad de los diversos medios de comunicación.

El área de *televisión* se caracteriza por cubrir los contenidos de mayor peso de las diversas campañas que se dan a lo largo del año de todos los clientes. Y casi todos los clientes potenciales que tiene Auditor de Medios centran su atención en comprar espacios en televisión, más que en radio, prensa o internet.

Lo anterior se debe principalmente al hecho de que contratar a la televisión como medio para publicitar un producto o servicio sigue siendo, sin dudar, lo más caro que existe actualmente, aunque quizá no el más efectivo. Pero es también conocido que la televisión llega a más hogares y personas que a los que llega el internet o los medios impresos.

La principal tarea de esta área es monitorear de seis de la mañana a dos de la mañana del día siguiente, los canales que estén siendo requeridos por los clientes. Muchas veces se puede trabajar de modo que en una sola revisión se saque el contenido equivalente a diversas campañas.

Pero esto no siempre es lo más recomendable dado que el tamaño de las campañas varía siempre y en ocasiones una sola de éstas cuenta con más de tres versiones (spots) que deben ser cuidadosamente rastreados (revisados) para no crear conflicto cuando se llegue a la etapa final de entrega de resultados.

Es muy común que, por la saturación de contenidos, la o las personas que están encargadas del rastreo de la información tengan errores al momento de hacer su barrido¹⁴, cosa que no tendría gran nivel de afectación si al momento de detectarse la falta de algún contenido pautado, se revisa nuevamente.

Es importante que las personas que desempeñan este tipo de actividad, no tengan el mínimo nivel de distracción para optimizar el tiempo invertido en la revisión de contenidos, ya que al dedicar el cien por ciento de atención a la detección del servicio solicitado, no se dedicará más tiempo del necesario.

Una ventaja grande de Auditor de Medios es que todos los procesos de revisión de servicios que se tienen programados, son realizados manualmente, lo que da un nivel muy bajo de error.

A diferencia de trabajar en el área de *Radio, Televisión* ofrece la posibilidad de interactuar más entre los trabajadores, porque sólo es necesario reconocer el spot que se está buscando sin la necesidad de escuchar nada, es decir, el nivel de concentración es igual de importante, pero es más visual.

Principales actividades realizadas en Televisión:

- Reporte diario a una de las principales cadenas televisivas de México (Televisa).

¹⁴ Por barrido entiéndase la acción de revisar los contenidos de un canal o una estación de radio primordialmente de 6 de la mañana a 2 de la madrugada del día siguiente.

- Reporte de bebidas alcohólicas: Viña Real, marca que maneja el slogan: “Así es la Viña”. Este reporte se realiza, principalmente, de octubre a diciembre de cada año y a su vez se cubre el monitoreo de su competencia directa.
- Rastreo de spots referentes a uno de los principales clientes de la empresa, que en este caso es el monopolio de telecomunicaciones más grande de México: Telmex. Para estos reportes es requerido el monitoreo de los spots propios y el de la competencia directa.

Para el mismo cliente se rastrea la participación publicitaria que compra en los Teletones que se realizan cada año en la Ciudad de México. Esta es una de las actividades que debe ser contabilizada y reportada en tiempo real; por lo que debe seguirse la transmisión total de dicho programa.

- Monitoreo y rastreo de spots de campañas compradas por el Gobierno del Distrito Federal (GDF), que regularmente tiene participación a lo largo de todo el año y con más fuerza en los meses de septiembre y diciembre.
- Monitoreo y rastreo de las campañas publicitarias encargadas de promocionar a la Ciudad de México, pertenecientes al: Fondo Mixto de Promoción Turística, con el fin de que ésta sea visitada por personas foráneas, y que los propios habitantes conozcan más sobre ella. Normalmente tiene campañas a partir del cuarto mes del año y en los últimos meses.

Todas las campañas que lanza el Fondo Mixto, tienen como objetivo invitar a las personas al Distrito Federal. Se realizan por lo regular en los periodos vacacionales, teniendo como estrategia que haya más visitas en estos periodos; también se encarga de dar a conocer los diversos eventos que patrocina y organiza el GDF.

- Monitoreo y rastreo de spots y notas informativas de una empresa cervecera líder en México: Grupo Modelo. A este cliente se le proporciona la participación, en los principales canales de televisión, de su marca y de la competencia.

Grupo Modelo no envía las pautas de sus campañas publicitarias, le corresponde a Auditor de Medios realizar una planeación estratégica que le permita focalizar el universo mediático donde se localice la mayor participación de las diversas marcas de este cliente.

La mayor parte del tiempo los canales que han sido seleccionados para rastrear esta publicidad, son rolados, para así cubrir un universo más grande de canales monitoreados y poder entregar al cliente un reporte con el mayor número de incidencias en canales de Tv abierta y Tv de Paga.

La Planeación Estratégica¹⁵ juega aquí un papel importante. Ésta permitirá contar con un plan de trabajo adecuado que le brinde a los monitoristas un punto de referencia bien establecido para de él partir hacia la búsqueda de la publicidad deseada. Más adelante se abordará con más precisión lo que es la Planeación Estratégica.

La lista de actividades antes mencionadas engloba el trabajo realizado para algunos de los principales clientes con que cuenta la empresa.

Habrá que destacar que no siempre se solicita el seguimiento completo y exhaustivo de la participación de las marcas en los medios. Muchas veces los servicios requeridos por cualquier cliente pueden ser demasiado concretos, y entre los conceptos que manejan la publicidad y la empresa se encuentran los siguientes:

¹⁵ La Planeación estratégica es un conjunto de contribuciones encaminadas a la orientación general de una empresa. OGLIASTRI, Enrique, *Manual de la Planeación estratégica: teoría, aplicaciones y casos*. Séptima edición. Tercer Mundo Editores. Página 31.

- *Entrevistas:*
-a personajes del mundo del espectáculo, de la política, de las artes, etcétera. Se rastrea todo aquello que tenga referencia con una marca o un tema de relevancia para quien lo solicite.
- *Cápsulas:*
-pequeñas transmisiones que hablan sobre un tema en específico, muchas veces en tono de nota informativa que quizá no haga referencia directa a vender algo, pero sí a publicitarlo o darlo a conocer.
- *Menciones:*
-por lo regular este tipo de acciones la lleva a cabo el titular del programa. En diversas ocasiones pueden ser dos o hasta más las personas que se vean involucradas en la mención de algún producto o servicio.

También dichas menciones pueden ser realizadas en un programa en vivo o pueden estar ya grabadas.

- *Presencias de marca:*
-En este concepto se pueden encontrar diferentes puntos de referencia. No existe ningún lugar específico que indique que las marcas deben ponerse en tal o cual ubicación, sino que permite jugar con los espacios del lugar donde se quiera proyectar.

Por lo regular se utilizan partes de la escenografía para incluir a la marca, es decir, ésta pasa a ser parte del ambiente. Y se puede utilizar también la ropa de los conductores, accesorios, parte de la decoración o pantallas para que ahí se anuncie cualquier marca.

- *Patrocinios:*

-Por lo regular los patrocinios suelen aparecer antes de comenzar un programa (novela) y al final de éste/ésta. Son acompañados con las frases: presenta y/o presentó, según sea caso. Presentan pequeños segmentos que pueden ir acompañados de *supers*¹⁶ mientras dura la transmisión.

Los *supers* no tienen que aparecer siempre junto a un patrocinio, estos pueden verse reflejados a lo largo de cualquier transmisión.

Así como esta lista de conceptos, bien vistos como los más utilizados para darse a conocer, existen muchos otros que también son rastreables y de popularidad entre las personas que trabajan las estrategias creativas para publicitar alguna marca.

El área de Radio.

El área de Radio tiene un sin fin de actividades por realizar dentro de la empresa aunque no sea considerada como la más importante, esto no significa que se minimice lo que este medio representa o el esfuerzo del área.

Dicho de otra manera, generalmente se sabe que el impacto que tiene el radio es relativamente menor al que muestra la televisión como medio tradicional por excelencia.

Pero adentrarse en el mundo del monitoreo en radio permite entender que hoy en día sigue siendo una plataforma preponderante para la mayoría de las marcas que buscan dar a conocer productos o servicios.

Es por esto que dentro de los medios tradicionales, el Radio ofrece aún la posibilidad de sintonizar a los principales líderes de opinión que en él trabajan; a los locutores o

¹⁶ Pequeñas franjas que son transmitidas en televisión de manera horizontal o vertical que por lo regular tienen una duración de 10 segundos al aire.

“artistas” de “moda”, quienes se convertirán en una excelente opción para promocionar y vender.

Realizar el trabajo de monitoreo de medios tradicionales, conocer ese universo que representan los grupos radiofónicos y sus diversas estaciones, y saber qué es lo que ofrecen todas y cada una de ellas, permite simplificar el esquema de trabajo para llevar a cabo algún requisito específico que el cliente considere necesario.

En esta área, así como en otras, se debe trabajar sin algún documento que facilite la actividad que requiere el monitoreo. La persona encargada de buscar contenidos, no siempre contará con una pauta que le marque el camino por recorrer, sino que debe valerse de los conocimientos adquiridos para desempeñar su trabajo adecuadamente.

Cuando se habla de sintonizar estaciones de radio y escuchar los programas transmitidos, puede parecer un trabajo sencillo, que lo es, pero también es complejo porque la cantidad de programas que existen es elevada en comparación con lo que la gente conoce comúnmente. El universo radiofónico es vasto.

La gente tiene estaciones predilectas que acostumbran escuchar en su día a día. Muchas de éstas han pasado de generación en generación y por ese motivo es lógico que se conozcan *slogans* de programas ya clásicos.

Diferentes estaciones (de antaño) y programas, han sido modificados para adecuarse a lo que está actualmente de moda, para satisfacer las necesidades de los radioescuchas conforme los años avanzan y las necesidades emocionales cambian.

Para los que monitorean radio es fundamental conocer bien su área de trabajo, saber qué programas son los más conocidos y populares, o simplemente, saber dónde sería adecuado comenzar a trabajar. En pocas palabras: tener conocimiento de la barra programática de los grupos radiofónicos, horarios, target, rating, etcétera.

Y así como es algo normal para trabajadores de una agencia de monitoreo de medios referirse a una estación no por su nombre comercial, sino por sus siglas, es algo totalmente extraño dirigirse a alguien ajeno a esto y que además muestre interés por un medio que para muchos dejó de ser popular hace mucho tiempo.

Sin duda es una parte importante de los servicios de Auditor de Medios porque el área en sí le da renombre y realiza parte importante del trabajo de la empresa. De ella sale una gran cantidad de servicios solicitados, ya sea para búsqueda de notas o envíos de grabaciones íntegras de estaciones, por mencionar algunos.

A diferencia del área de Tele que tiene más probabilidad de interacción entre sus trabajadores, en Radio no pasa lo mismo. Aquí el monitoreo se vuelve un tanto lento y minucioso. Se deben escuchar todos los contenidos radiofónicos con calma y mucha atención para lograr detectar el servicio solicitado.

Principales actividades realizadas en Radio:

- Actualización diaria de los spots nuevos de Colgate (productos de limpieza para el hogar y para higiene personal).

Se realiza una bitácora donde se registran los nuevos comerciales, que lanzan al aire, principalmente de tiendas de autoservicio, que tienen que ver con los productos antes mencionados.

Con este monitoreo se debe ser muy cuidadoso al momento del barrido, tomando en cuenta las vigencias de cada promoción, si es que la tuviera, ya que pueden ser muy parecidos, pero con alguna frase que lo haga diferente.

- Monitoreo diario, en principales estaciones, de las diversas campañas de Grupo Modelo.

Al igual que en Televisión, en Radio no se tienen las pautas que sirvan para guiar el sentido de la búsqueda requerida por este cliente. La empresa debe planear el sentido que se le dé a este monitoreo, destacando estaciones relevantes donde sean localizables los diversos spots de las diferentes marcas que tiene esta empresa.

- Seguimiento de notas, cápsulas, menciones, etcétera, de todo lo relacionado con dicha empresa cervecera.

Cuando sucedió el caso de la venta de esta empresa a personas extranjeras, el monitoreo estuvo encaminado a encontrar principalmente notas informativas que hablaran sobre este tema en particular.

En diversos programas se le dio cobertura amplia a todo lo relacionado con esta compra venta, ya que se trata de una empresa con renombre a nivel mundial. Y así como se monitorearon estas notas informativas, se realizó la búsqueda de diferentes conceptos por mínimos que fueran y que abordaran el tema.

Muchas veces se localizan menciones que son pagadas o que son dichas por error al querer dar un ejemplo sobre el tema abordado, esto generalmente podría causar problemas legales si se hace uso del nombre de alguna marca sin que haya sido permitido.

Este tipo de situaciones pueden suceder en cualquier marca que sea tomada en cuenta tanto en Radio como en Televisión y es algo que Auditor de Medios siempre está trabajando por ser un tema que podría tener repercusiones monetarias para sus diferentes clientes.

- Seguimiento de notas, cápsulas, menciones, etcétera, de las campañas publicitarias de Telmex, y de su competencia directa.

Este cliente es uno de los más importantes que tiene Auditor de medios, y para él se trabajan diferentes campañas y servicios. Tienen eventos especiales durante el año que se hacen en conjunto con otras marcas y que son monitoreados en el tiempo establecido en que se lleva a cabo.

Tal es el caso de las colaboraciones que ha hecho Telmex con otras instituciones como la Cruz Roja, y de la cuál se pide dar seguimiento a todo lo relacionado con ese evento en Radio y también en televisión si así lo indicaran las pautas.

Otra campaña que se trabaja, tanto en televisión¹⁷, como en radio, es la *Aldea Digital*¹⁷, un evento que año con año se realiza con el fin de acercar a las personas a lo último en tecnología. Y al tratarse de un evento público y gratuito, la difusión que se le da es igual que cualquier otra campaña publicitaria.

Es en este punto donde debe manejarse un excelente plan de trabajo para satisfacer las necesidades del cliente de manera clara y oportuna, que le ayude en la metodología de implementación de ideas y manejo de actividades en lo que dura el evento.

El objetivo de trabajar rápido y en orden es el de ofrecer resultados en tiempo real a los clientes, para que puedan establecer estrategias comerciales en el momento adecuado, para que el reflejo su inversión se vea proyectado casi inmediatamente.

Regularmente para estos servicios que son eventos especiales, el cliente otorga las pautas necesarias para trabajar, permitiendo que los monitoristas desempeñen su labor teniendo ideas claras y precisas.

Un servicio prestado a este cliente es buscar spots propios y de la competencia. Al realizar este tipo de búsqueda se le da a conocer al cliente cómo está siendo publicitada su marca y la de su competencia directa. Con lo anterior la gente que esté

¹⁷ Evento que se realiza una vez por año en el Distrito Federal, y que tiene como objetivo adentrar a las personas en el mundo de la tecnología mediante el uso de los más nuevos dispositivos y redes de internet.

encargada de realizar sus estrategias publicitarias tendrá herramientas sustentables para superar a su competidor en impactos.

- La realización de una bitácora íntegra (diaria) de cada estación de radio monitoreada de 6 am a 12 am, permitirá almacenar todo el contenido publicitario que tenga la estación, así como también notas periodísticas de relevancia que hagan referencia a sus marcas.

Lo anterior con la finalidad de actualizar una base de datos con todos los cortes comerciales que contengan los programas de una estación específica, que a su vez tendrá todas las marcas anunciadas, y de ser necesario, se anotará número de corte y posición de los spots si así lo requiriera un cliente en específico.

Las bitácoras completas en radio sirven para tener información de todas las marcas que se anuncian en diferentes estaciones de diferentes grupos radiofónicos, con el único objetivo de permitirle a Auditor de Medios ofrecer, con bases, información a clientes directos o competencia sobre la participación de sus marcas de interés.

No se dedica y no se pone atención a una marca específica, sino que el universo de marcas es resguardado en estas bitácoras que brindan respaldo para futuros servicios que preste la empresa.

Evidentemente en cualquier momento puede ser requerida la participación de, por ejemplo, todas las universidades en las principales estaciones musicales de los principales grupo radiofónicos, y con estas bitácoras sin problema se puede entregar al lo que desea saber.

El universo de estaciones revisadas es amplio ya que el Radio es todavía un medio importante para publicitar. Existen programas populares, que acompañados de locutores con carisma que tienen la aceptación del público, logran tener excelentes niveles de audiencia.

Esta área trata de cubrir un plan de trabajo que incluye estaciones para todos los gustos: noticiosas, musicales, financieras, de revista, de espectáculos y sus muchos programas dedicados al entretenimiento; es por esto que al abarcar a la mayoría, se logra solidez y un respaldo de muchos años.

El área de Edición.

Otro departamento que representa una parte importante en Auditor de Medios por el nivel de complejidad que maneja, es *Edición*. Y es que ahí se realiza, valga la redundancia, la edición de todos los “testigos” que requieren los clientes y que necesita el propio monitoreo.

Se utilizan diversos programas para editar en PC o en Mac, con la finalidad de ofrecer formatos que sean reproducibles en todas las computadoras posibles y con la mejor calidad. En los equipos de cómputo que tiene la empresa se encuentran instalados los programas necesarios para estas funciones.

En dichos programas se puede bajar, cortar, editar y convertir un spot de televisión o radio, al formato que requiera el cliente. Por lo que es importante que los empleados sepan cómo utilizar las herramientas básicas para el manejo de estos envíos y del mismo monitoreo.

Pero en el área de *Edición*, aunque existe un encargado responsable de la edición y envío de estos videos u audios, no está de lado la importancia de que otros empleados sepan el manejo y uso de los programas necesarios por si en algún momento existe la necesidad de cubrir una solicitud de último minuto.

Y además de las ediciones, en dicha área se realiza parte importante del monitoreo de Radio y Televisión, pero cubriendo espacios que no han sido cubiertos otras áreas; es decir, se monitorean los canales de mayor importancia a nivel nacional: los de la

cadena televisiva más grande de México y su competencia (Televisora del Ajusco), aunque con diferentes propósitos.

Es decir, el reporte de mayor peso que diariamente se envía a Televisa, se compara con el reporte que sale del área de Edición aunque no sea tan detallado, pero se obtiene de él otro tipo de información que mantiene la circulación de archivos enviados diarios en Auditor de Medios.

Y para el caso de *Radio*, dentro de edición, se escucha la programación en vivo (los programas de mayor audiencia), para detectar menciones de los conductores o patrocinios que tengan que sean relevantes y de ser requerido sean enviadas inmediatamente.

Existe información que compete al área de Televisión, pero que es elaborada en el área de edición, y es ésta es la siguiente:

- El spoteo completo de Tiendas de Autoservicio: Comercial Mexicana, Chedraui, Tiendas Soriana, Bodega Aurrera, etc.

Las categorías que se buscan en el barrido diario de los canales de televisión hablando de Tiendas de Autoservicio, se basan enteramente en los que anuncian todos los tipos de productos, alimentos y servicios en existencia, pero con una prioridad alta en los de higiene personal y limpieza para el hogar.

Estos spots se envían a las agencias de publicidad que tiene a su cargo las campañas publicitarias de estas tiendas, puede ser que no de todas, pero también es conocido que buscan la participación de la competencia para complementar la participación de su cliente tanto en radio como en televisión.

Con la localización de dichos spots, se mantiene activo el manejo de información y contenidos que, al igual que en Radio, se lleva con Colgate-Palmolive, dándole seguimiento a los productos que competen a este cliente.

Con relación a los “testigos” (grabaciones de audio o imagen) que muestran spots de marcas o servicios, hay variaciones en los formatos que se utilizan; van desde los más sencillos y reproducibles en cualquier computadora hasta los que son de más alta calidad, específicos para ciertos formatos de reproducción. Algunos formatos son: WMA, mp3 y mp4, por mencionar algunos.

El encargado de Edición será la persona que maneje estos cortes comerciales únicamente de Televisión, (los testigos de Radio los manejan exclusivamente en esa área), y con todos estos cortes más el control de todos y cada uno de los nuevos comerciales que salen al aire, se realiza lo que llaman: la bobina.

La bobina se hace mensualmente y ésta incluye los cortes comerciales de las diversas categorías de productos que existen en televisión y se organizan con la prioridad que exigen los potenciales clientes de Auditor de Medios, es decir, la prioridad se le da a los anuncios del GDF, a Colgate – Palmolive y a Telmex.

Ésta, es el acumulado de todos y cada uno de los comerciales que salen al aire en televisión. No se hacen diferencias ni se omiten categorías. Y se pueden localizar, desde una base de datos, los spots que se deseen, teniéndolos a la mano para cualquier tipo de servicio que sea solicitado a la empresa.

La realización de la bobina le da a Auditor de Medios la ventaja de poder venderse con la seguridad de tener un resguardo de más de 20 años de spots publicitarios, lo que se resume en una gran ventaja contra la competencia. Es un valor agregado para la empresa, poder contar con una videoteca actual y antigua.

Sin duda las tres áreas principales de Auditor de Medios tienen actividades concretas que quizá puedan mezclarse con otras en algún momento, pero sin entorpecerse entre sí porque el único objetivo es sacar el trabajo de manera conjunta entre todos los trabajadores y sus puestos de trabajo.

Saber diferenciar las labores de cada individuo que forma parte de la empresa es esencial para el trabajo en equipo. No deben existir complicaciones si el trabajo se realiza como siempre se ha hecho, porque es algo que ya está definido y que no requiere de nuevos movimientos para su realización, al menos que sea para simplificar y agilizar la operación.

2.2 Planeación Estratégica, Conciliación y Auditoría de Medios.

Planear se vuelve un hecho relevante si se hace con anticipación. Es organizar gente, tecnologías, herramientas y todo aquello requerido para facilitar las tareas cotidianas. Es saber recurrir a ciertas estrategias que harán de la realización de cualquier trabajo algo simple y sin contratiempos si así se desea.

Es importante dar a conocer la necesidad de planeación para desarrollar cualquier actividad dentro del área de trabajo.

Como ya se había mencionado brevemente: “La **Planeación estratégica** es un conjunto de contribuciones encaminadas a la orientación general de una empresa. El propósito inicial de la **planeación estratégica**, radica en lograr una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo. La técnica por excelencia de la planeación estratégica es la de las matrices de evaluación y planeación de los productos y mercados de la empresa”.¹⁸

Para la empresa, Auditor de Medios y para el trabajo de Monitoreo de medios, es importante tener un control que permita realizar sus actividades de manera organizada

¹⁸ OGLIASTRI Enrique, *Manual de la Planeación estratégica: teoría, aplicaciones y casos*. Séptima edición. Tercer Mundo Editores. Página 31.

y bajo control que al final de la jornada dé resultados satisfactorios en el ámbito profesional.

Al final del día, el buen manejo de las estrategias implementadas en cualquier organización, serán la cara ante el cliente cada vez que se muestren los buenos resultados arrojados en cada investigación.

¿Cuál es el propósito de una planeación estratégica? Sin duda alguna la de encaminar un proyecto, una actividad que esté por comenzar con el fin de hacerla más fácil y proactiva.

La idea principal de una planeación estratégica es establecer un método de trabajo capaz de simplificar el proceso de la realización de las actividades de una empresa; lograr que estas se realicen sin contratiempos, de manera organizada y ordenada tomando en cuenta el trabajo humano y aquellos recursos de los que se deban valer para su desarrollo.

El tema central no es sólo planear una actividad y vigilar que se implemente lo trabajado, sino estar al pendiente de que el proceso se concrete y se realice de la manera establecida.

“La toma y la armonización de decisiones se han vuelto extremadamente difíciles para el administrador actual. Por eso se están desarrollando modelos de planeación los cuales facilitan la definición de objetivos claros y a la vez permiten una ejecución y control más transparente”.¹⁹

Tener en mente una meta a largo o corto plazo ayuda al desarrollo de las personas y su actividad profesional, así como al crecimiento de las empresas. Cuando se intenta trabajar sin saber lo que se está buscando las complicaciones surgen, llevando al borde del caos a los involucrados en tal proyecto.

¹⁹ Sachse, Mathtías, Planeación estratégica en empresas públicas. Editorial Trillas: ITAM, 1990. Página 14.

Es posible que las cosas que no han sido planeadas con tiempo y dedicación, al final del día sean cosas mal hechas. Si no hay objetivos establecidos o una planeación aunque sea la más sencilla, encontrar un hilo conductor que guíe las actividades por realizar, se convertirá en un problema aún más grande.

“La planeación sirve tanto a corto, como a largo plazo, es activa, creativa, unitaria y permite alcanzar los objetivos de una manera óptima”.²⁰

“**La conciliación** es un mecanismo de solución de conflictos a través del cual, dos o más personas gestionan por sí mismas la solución de sus diferencias, con la ayuda de un tercero neutral y calificado, denominado conciliador”²¹.

Cuando la empresa Auditor de Medios realiza una Monitoreo se ve en la necesidad de confrontar sus resultados obtenidos contra lo que los clientes compraron en diferentes medios de comunicación, hablando principalmente del tipo de servicios que en su mayoría realiza esta agencia.

Como se había mencionado al principio de este reporte de experiencia laboral, las empresas buscan dar a conocer sus servicios o productos tendiendo estrategias bien definidas para impactar a su público objetivo. Pero, ¿qué pasa cuando las cosas no salen como se había planeado?

Para llegar al punto anterior tuvo que existir previamente una conciliación, es decir, la agencia muestra el resultado del monitoreo y se compara con la pauta que inicialmente ha proporcionado el cliente; lo que está escrito en dicha pauta, se supone debe coincidir con los resultados obtenidos, pero si no es así se da paso a la conciliación.

²⁰ Ibídem, página 15.

²¹ Programa Nacional de Conciliación. Consultado en:
<http://conciliacion.gov.co/portal/conciliacion/conciliacion-definicion> 22 octubre 2015.

La conciliación en este caso se realizará de la siguiente manera:

La persona encargada de elaborar los reportes de cada servicio será quien se disponga a comparar spot por spot y marcar si es que existiera alguna diferencia. Por lo regular en el formato especial que tiene Auditor de Medios se maneja una columna para las observaciones y ahí se escriben las diferencias que haya con determinada pauta.

Una vez que se terminó el barrido de todos los canales pautados se realiza el proceso antes mencionado y de ser necesario se hace una reunión con el cliente directo para verificar las diferencias y que éste a su vez pueda revisarlo con los medios donde pauto su publicidad.

Es difícil que Auditor de Medios tenga contacto directo con los medios para la conciliación. Existe un enlace de comunicación: <Agencia de monitoreo – Cliente – Medios> para el cruce final de la información transmitida. El medio proporciona al cliente sus reportes de transmisión, y a su vez el cliente se los hace llegar al Auditor para comparar los resultados obtenidos en ambos lados.

De existir diferencias, el cliente solicitará al medio y a la agencia de monitoreo, revisar nuevamente sus transmisiones y verificar que estén en lo correcto, y de seguir existiendo discrepancias, sustentarlas a través de grabaciones (testigos) para llegar al veredicto final de si se transmitió o no algún spot.

La conciliación se realiza por lo regular con todos los clientes, pero de diferentes formas. Muchas veces los reportes que mandan los medios son tan confidenciales por la información que manejan, que debe ser utilizados con fines totalmente profesionales.

“Podemos definir **la auditoría** como el examen realizado por un auditor acerca de la evidencia con que las cuentas finales de ingresos y el balance general de una organización han sido preparados, para cerciorarse de que presentan una visión fiel y

clara de las transacciones resumidas del periodo en revisión y del estado financiero de la organización en la fecha tope, permitiendo al auditor informar a partir del mismo”.²²

Una auditoría puede revelar, prever y detectar la presencia de errores y fraudes en alguna actividad.

Finalmente llegamos al punto de la Auditoría una vez que se han realizado los procesos mencionados a los largo de este reporte: 1) monitoreo (como base principal de la búsqueda de información), 2) la planeación estratégica (utilizada para llegar a los resultados deseados), y 3) la conciliación de los resultados de ambas partes (agencia monitoreo vs. cliente).

El propósito de la Auditoría es básicamente corroborar que el proceso que comienza con el rastreo de los spots de campañas publicitarias de cualquier cliente, se haya llevado a cabo de manera transparente, tal cómo lo dictan los contratos previamente establecidos de las partes que lo integran.

El proceso puede manejarse de la siguiente manera (ejemplificando el trabajo al Gobierno de la Ciudad de México):

- Solicitud de servicio.
- Envío de pautas.
- Planeación estratégica (plan de trabajo).
- Monitoreo de medios pautados.
- Resultados (mediante barridos).
- Realización de reportes (borradores).
- Conciliación con los medios que tuvieron participación en tal campaña.
- Envío de testigos (cuando lo requiera la conciliación).
- Realización de reportes (finales).

²² Howard, Reginald Leslie. *Auditoría*. Madrid, 1979. Páginas 13-14

- Realización de carpeta final que contiene: reporte de monitoreo (Agencia de Monitoreo), reporte de transmisión (Medios) y pauta final.
- Entrega de carpeta original al cliente con su monitoreo completo, (y copia para la agencia de monitoreo).
- Auditoría.

Los puntos antes mencionados son de suma importancia para el trabajo de monitoreo de medios. Son pasos a seguir para realizar, de forma oportuna, los barridos y el proceso de revisión.

Una vez que se han completado todos los ejercicios descritos antes, la empresa y el gobierno en este caso, contarán con las bases necesarias para cuando llegue el momento en que se les realicen auditorías internas o externas.

Todas las actividades que realiza Auditor de Medios son en realidad interesantes y variadas. Podría pensarse que al llevar un patrón muy marcado para las actividades que se llevan acabo en la empresa, el trabajo es fácil, pero no, como en todos se maneja cierto tipo de complejidad.

2.3 Las herramientas para realizar el Monitoreo de medios.



Imagen 1. Extraída de Google imágenes.

- **iVMS:** Es un programa que permite grabar audio y video con una capacidad de hasta tres meses para las grabaciones de televisión y más de seis meses para las grabaciones de radio. En este programa se eligen los canales y estaciones que desean ser monitoreados para grabarse las 24 horas del día.
- Permite seleccionar el año, mes, día y hora precisa que se desee para comenzar a trabajar. Otra de las ventajas supone que en el caso de videos pueden seleccionarse de una hasta 16 pantallas (recuadros) donde se visualiza el canal de preferencia con la opción de adelantar, atrasar y pausar el video en el momento que se requiera.

- Es la herramienta principal con la que trabaja Auditor de Medios para la realización del monitoreo de televisión y radio. Por seguridad, la mayoría de las veces los canales y estaciones son respaldados en varios puntos de la herramienta por si llegara a existir algún tipo de inconveniente respecto a la grabación de los contenidos.
- Se puede utilizar en tiempo real o elegir el día de conveniencia para trabajar. Con mucho cuidado pueden elegirse días diferentes para revisión, pero es necesario que la persona que quiera realizar este acto esté completamente concentrado para no confundir los días y las horas que estará registrando en su bitácora.
- Existen casos donde por errores humanos o ajenos a éstos, las grabaciones son interrumpidas, es decir, la señal se va y los canales no son grabados en su totalidad, por lo que es importante tener el respaldo de grabaciones hasta tres veces para contar con la cobertura del universo de canales y estaciones que regularmente piden los clientes potenciales de la empresa.
- Aquí se pueden extraer los cortes que sean requeridos, ya sea seleccionando la hora específica o cortes completos de comerciales. También es posible extraer grabaciones de un día entero, que para tener mejor calidad, posteriormente serán editados en el formato que más convenga.

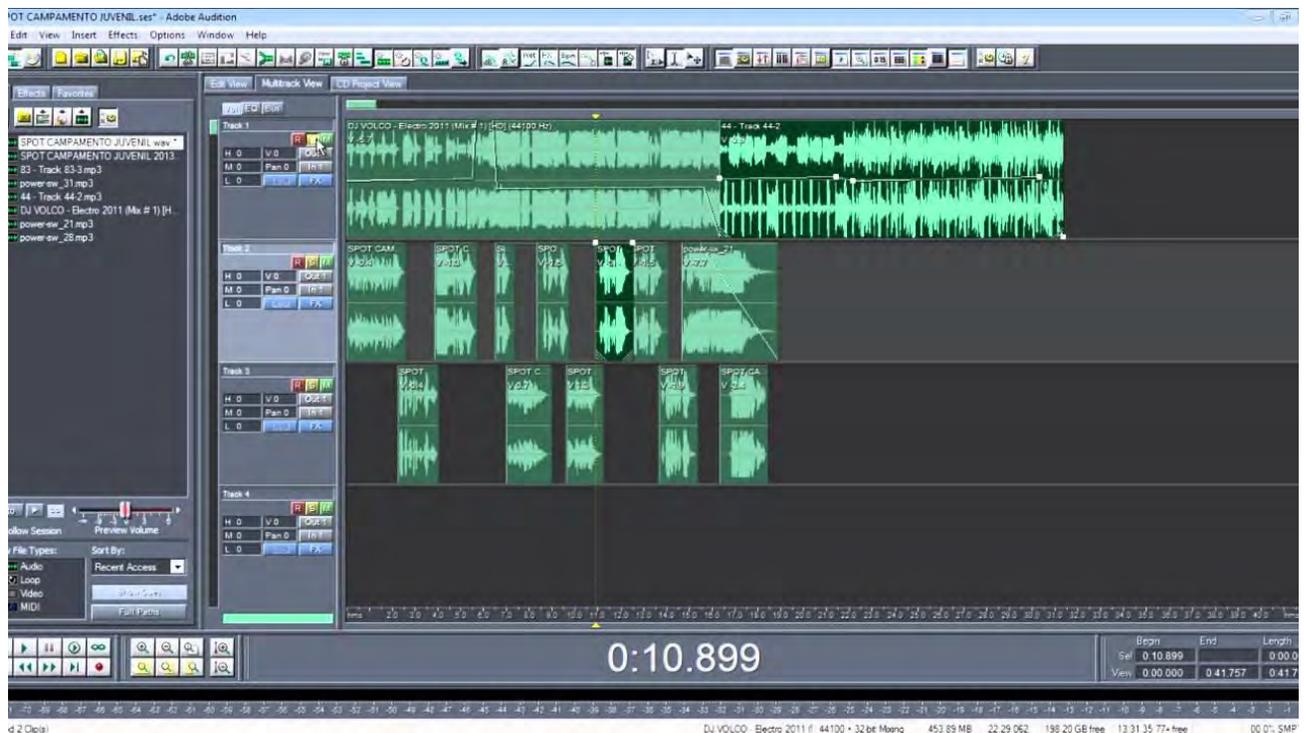


Imagen 2. Extraída de Google imágenes.

- **Adobe Audition:** Este programa permite realizar varias operaciones. Con él se pueden grabar estaciones de manera manual, que a su vez, tendrán la duración que convenga para el momento de ser utilizadas. También permite editar todos los archivos de audio utilizados como testigos que se envían a los clientes que así lo solicitan.
- De aquí salen las grabaciones para las bobinas de radio y sirve como apoyo para editar los audios de algunos videos que son extraídos desde el programa *Pinnacle Studio* (será analizado más adelante).
- Este programa permite editar cortes completos y si al momento de bajarlos de iVMS un corte se partiera a la mitad de un spot, Adobe Audition permite mezclar los audios separados para hacer uno solo; es tan precisa que quien sabe editar bien los audios, no dejará rastro de alguna afectación.



Imagen 3. Extraída de Google imágenes.

- **Pinnacle Studio:** Con este programa se editan los videos, que de igual manera sirven para la elaboración de la bobina y los spots o cortes comerciales que deban ser resguardados por petición de los clientes.
- Para las grabaciones de video se utilizan diferentes formatos dependiendo de la calidad que se desee mostrar o que pida el cliente. Pueden ser formatos específicos que no son leídos en todos los equipos de computo, por eso deben realizarse de la manera en que se indique.
- Un programa distinto que es utilizado es iMovie, programa con el cual se editan los spots que requiere la empresa de telecomunicaciones antes mencionada. La empresa cuenta con programas que permiten grabar en mejor calidad de la que normalmente es usada, esto claro, con previa solicitud del cliente.

Las herramientas que utiliza Auditor de Medios para la realización de sus actividades diarias son de las más comunes para edición. Los dueños de la empresa han logrado implementar programas que faciliten a sus empleados la búsqueda de información.

También han podido captar una base de datos de testigos: audios y videos que comparten con aquellos clientes que los solicitan. Muchas veces, como se mencionaba antes, deben utilizarse técnicas para poder unir diversos testigos, principalmente por el tamaño de los archivos.

La calidad que maneja Auditor de Medios en los documentos y archivos que comparte con sus clientes, son de buena calidad pese a muchas veces no contar con un equipo de última generación para su elaboración, sin embargo, siempre se ha cumplido el objetivo, que es el de satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

Capítulo 3. Modelos de Monitoreo de Medios (ejemplos).

A continuación se presentan dos de los trabajos de monitoreo más importantes realizados en Auditor de Medios, esto por la importancia de sus clientes y por la certeza, dedicación y veracidad que debe mostrarse en cada uno.

Puede decirse que son de los más laboriosos y constantes que realiza la empresa, por lo tanto es de suma importancia cuidar toda la información que hay alrededor de estos, como por ejemplo: las tarifas, porque como se sabe la publicidad es cara y según los estándares de las empresas, no es bueno divulgar información de una importancia significativa.

Los ejemplos a describir son trabajos realizados para: ESPN (Entertainment and Sports Programing Network), por sus siglas en inglés, y para el Gobierno del Distrito Federal (GDF).

3.1 ESPN (Reporte de eventos especiales).

Anteriormente se mencionaba cómo ciertas actividades se trabajan en áreas donde deben trabajarse, como el caso de los servicios que se dan a ESPN y que se resuelven en *Radio*.

ESPN es uno de los clientes más importantes. La mayor parte del tiempo solicita información sobre la participación publicitaria en sus canales y en las diferentes plataformas donde se transmite su señal. Y lo mínimo que requiere es que su reporte le sea entregado con un nivel mínimo de errores.

Es por lo anterior que realizar el trabajo de ESPN es una tarea minuciosamente revisada y controlada; se trata de un reporte que lleva cierto tiempo y dedicación para obtener del monitoreo los puntos que necesita verificar el cliente. A diferencia de otros

servicios, este casi se realiza de forma tan pausada como si se tratara de una transmisión en vivo.

Los puntos a considerar son sumamente precisos y el monitorista que los realice, debe concentrarse y trabajar bajo un límite de tiempo que no exceda más del necesario, principalmente por tratarse de un reporte que se entrega de manera diaria de lunes a domingo.

El punto a resaltar entre un reporte y otro es que para ESPN, además de recopilar la información de la publicidad en sus eventos especiales, ya sean ligas de fútbol como la Champions League o los partidos de la NFL (National Football League, por sus siglas en inglés), principalmente el Super Bowl, debe contabilizarse la duración de todos los anuncios.

Con contabilizar se refieren al hecho de verificar que en las tres plataformas donde se transmite la señal de los canales de ESPN, por ejemplo, Cablevisión, Sky y Dish²³, el tiempo de los spots sea el mismo, y si se encontrara alguna diferencia de segundos, debe reportarse inmediatamente.

NFL: MIAMI DOLPHINS VS PACKERS GREEN BAY			
IZZI	SKY	DISH	AFECCIONES /COMENTARIOS
16:06 TROJAN 20"	16:06 TROJAN 20"	16:06 AVANCE DISH 30"	
16:06 AVANCE ESPN 20"	16:06 AVANCE ESPN 20"	16:06 AVANCE ESPN 10" SC	SPOTS CORTADOS
16:07 DURACELL 20"	16:07 AVANCE NBA 20"	16:07 AVANCE NBA 20"	PUBLICIDAD DIFERENTE
16:07 TROJAN 20"	16:07 RED BULL 20"	16:07 AVANCE DISH 20"	SPOTS MAL PROGRAMADOS
16:08 AVANCE IZZI 10"	16:08 AVANCE SKY 10" SC	16:08 AVANCE DISH 10" SC	
16:07 AVANCE ESPN NBA 30"	16:07 AVANCE ESPN NBA 30"	16:07 AVANCE ESPN NBA 30"	
AVANCE 1" se corta entrada al programa	PANTALLA EN NEGRO 1"	AVANCE 1" se corta entrada al programa	

Imagen 4. Formato de entrega (ejemplo) Diseño propio. Reporte para ESPN donde se muestra un corte comercial con las afectaciones más comunes que se dan en los diferentes programas de la barra programática. El ejemplo en rojo muestra como se transmiten spots de condones dentro de un programa donde no debe anunciarse este tipo de publicidad por ser un evento familiar.

²³ Sistemas de televisión por cable de mayor preponderancia dentro de las necesidades de los clientes de Auditor de Medios.

En el ejemplo pasado es importante resaltar de alguna forma los errores existentes en dicha transmisión, y en este caso en específico, los colores son de mucha importancia para dar a conocer la información obtenida.

¿Y por qué es tan necesario percatarse de lo anterior?, simplemente porque de aquí derivan los bloqueos que muchas veces se dan entre plataformas; es decir, se transmite publicidad diferente entre ellas y como consecuencia, muchas veces la duración entre un spot y otro varia de tal forma que puede alterar el inicio de las transmisiones.

Por lo regular, aunque existan estas variaciones entre plataformas, la duración total del corte comercial suele ser el mismo. El problema radica cuando los anuncios no duran lo que deberían, es decir, se cuentan los tres minutos de anuncios comerciales, pero un spot que dura veinte segundos lo reducen a diez.

Esto implica un problema serio para ESPN o para el medio que pautó comerciales en ese canal y en esa plataforma. El cliente está en todo el derecho de decir que los anuncios por los que él está pagando no se transmiten de forma correcta. Es una pérdida para el medio y para el cliente al mismo tiempo.

Son diversos los puntos que deben trabajarse en este reporte, y éstos son los que lo vuelven complejo. Se debe ser cuidadoso, verificar los contenidos y encontrar los errores en las transmisiones. Por ejemplo, que no se sean transmitidos spots de condones en partidos de la NFL o bebidas alcohólicas antes de las 22 horas.

Los ejemplos anteriores son bien conocidos en el medio, pero no por eso están exentos de no suceder y se convierten en un objetivo más a detectar en el negocio y todo lo que implica el monitoreo de medios.

3.2 El trabajo con el Gobierno de la Ciudad de México (el rastreo de sus campañas publicitarias).

Unos de los principales clientes que tiene Auditor de Medios, y del cual se ha hecho énfasis a lo largo de este trabajo, es sin dudas el Gobierno de la Ciudad de México y todo gracias al nivel de importancia y de atención que requiere el servicio que el gobierno, como cliente, necesita.

Trabajar para el Gobierno es una de las actividades con mayor satisfacción para la empresa, porque el proceso para verificar la información que requiere el cliente, es largo, minucioso e implica que una persona sea la única y total responsable de lo que se realiza.

A continuación se explicará a detalle el proceso de cómo se trabaja para obtener el resultado óptimo en cuanto al monitoreo de campañas publicitarias que lanza el Gobierno del Distrito Federal a lo largo del año, y que ha ayudado a Auditor de Medios a ser la principal opción de agencias de monitoreo para realizar dicho servicio.

El punto principal y de donde parte todo el proceso es recibir las pautas sobre las que se trabajará. El propósito es tener a la mano los canales y las estaciones de radio donde se transmitirán los spots de la campaña o las campañas que vayan a anunciarse en ese momento.

ORDEN DE TRANSMISION
 NUCLEO RADIO MIL
 NRM COMUNICACIONES, S.A.DE C.V.
 GDF-RD-086

CAMPAÑA: SECRETARÍA DE FINANZAS 2015
 ATENCIÓN: ANA PAULA TORRES CASTREJON
 VERSIÓN (ES): TENENCIA, APP'S TESORERÍA Y REGULARIZACIÓN FISCAL
 CONCEPTO: SPOTS
 DURACIÓN: 30"

SIGLAS	BANDA	FREC.	EMISORA	PROGRAMA	DÍAS	HORARIO	TARIFA	MARZO							No. SPOTS	FACTURABLE	
								L	M	W	J	V	S	D			
XEOY FM	FM	89.7 FM	OYE	QUE PACHOW	L-V	8:00-10:00	\$ 7,200.00		2	2	2	2				8	\$ 57,600.00
XHMM FM	FM	100.1 FM	ESTEREO 100	AUTOS AL CIEN	SABADO	12:00-13:00	\$ 4,500.00						2			2	\$ 9,000.00
TOTAL NUCLEO RADIO MIL									2	2			2	0	6	\$ 66,600.00	

OBSERVACIONES: EN EL PROGRAMA "AUTOS AL CIEN" TRANSMITIR ÚNICAMENTE LA VERSIÓN TENENCIA

SUBTOTAL	\$ 66,600.00
IVA	\$ 10,656.00
TOTAL	\$ 77,256.00

Imagen 5. Pauta Radio. NRM Comunicaciones. Extraída de los archivos de la empresa. Captura de pantalla.

- Por lo regular todas las pautas cuentan con los mismos datos que son: siglas, canal/estación, programa, horario y los días en que deben ser transmitidos los spots que fueron pautados. Así como la cantidad total por día, por canal y general de toda la campaña. Dichas pautas se pueden realizar por semanas o meses, dependiendo de las campañas.
- Estas pautas también incluirán los costos por spot más IVA e indicarán si hay un costo especial por cierre de contrato. Lo anterior se arregla directamente con los medios.

TELEvisa TV DE PAGA
 TELEvisa, S.A. DE C.V.
 062

CAMPAÑA: SIN PAPEL ES MAS FACIL
 ATENCIÓN: MONICA FLORES MALDONADO
 VERSIÓN (ES): SIN PAPEL ES MAS FACIL
 CONCEPTO: SPOTS
 DURACIÓN: 30"

SIGLAS	BANDA	CANAL	EMISORA	PROGRAMA	DIAS	HORARIO	FEBRERO																No. SPOTS	FACTURABLE						
							L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D										
							3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16										
CVCNNE	TV	703	TELEvisa TV DE PAGA	CNN ESPAÑOL	L-D	12:00-18:59																			1	#(REF)				
CVDHEL	TV	221	TELEvisa TV DE PAGA	DISCOVERY HXH	L-D	12:00-18:59																				2	#(REF)			
CVHIST	TV	408	TELEvisa TV DE PAGA	HISTORY	L-D	12:00-18:59																				2	#(REF)			
CVTNT	TV	610	TELEvisa TV DE PAGA	TNT	L-D	12:00-18:59																				2	#(REF)			
CVESPN	TV	508	TELEvisa TV DE PAGA	ESPN	L-D	12:00-18:59																				2	#(REF)			
CVCNNE	TV	703	TELEvisa TV DE PAGA	CNN ESPAÑOL	L-D	19:00-24:59																				1	#(REF)			
CVDHEL	TV	221	TELEvisa TV DE PAGA	DISCOVERY HXH	L-D	19:00-24:59																					2	#(REF)		
CVHIST	TV	408	TELEvisa TV DE PAGA	HISTORY	L-D	19:00-24:59																					2	#(REF)		
CVTNT	TV	610	TELEvisa TV DE PAGA	TNT	L-D	19:00-24:59																					2	#(REF)		
CVESPN	TV	508	TELEvisa TV DE PAGA	ESPN	L-D	19:00-24:59																					2	#(REF)		
TNTLLA	TV	204	TELEvisa NETWORKS	TL NOVELAS	L-D	12:00-18:59																					2	#(REF)		
TNPELI	TV	904	TELEvisa NETWORKS	DEPELICULA	L-D	12:00-18:59																					1	#(REF)		
TNUNIC	TV	203	TELEvisa NETWORKS	UNICABLE	L-D	12:00-18:59																					1	#(REF)		
TNGOLD	TV	607	TELEvisa NETWORKS	GOLDEN	L-D	12:00-18:59																					1	#(REF)		
CVHIST	TV	408	TELEvisa TV DE PAGA	HISTORY	L-D	19:00-24:59																					1	#(REF)		
TOTAL - TELEvisa - TV DE PAGA							0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	#(REF)

TARIFA ESPECIAL X CIERRE DE CONTRATO.

SUBTOTAL	#(REF)
IVA	#(REF)
TOTAL	#(REF)

Imagen 6. Pauta Televisión. Televisa Tv de paga. Extraída de los archivos de la empresa. Captura de pantalla.

- En el caso de las pautas de Televisión, contienen lo mismo que las de Radio, pero con las especificaciones propias de este medio. Además es considerable observar la cantidad de spots que se pautan en radio y en televisión, así como los costos en cada medio representado.

En el área de comunicación social del GDF se ve el presupuesto que va destinado a televisión y radio y donde se arman las pautas generales por medios. Se revisa donde se transmitirán los spots de las campañas, tomando en cuenta lo que se va anunciar y cuál es el público objetivo.

Una vez que se aprueban las pautas por parte del director del departamento de Difusión y Promoción, éstas se envían a los medios en Televisión y Radio, y a su vez a Auditor de Medios.

Tener las pautas finales garantiza a la empresa poder realizar el plan de trabajo óptimo y necesario que se requiere para el comienzo del monitoreo de los spots; si no se cuenta con pautas finales, se crea una serie de conflictos que con el paso del tiempo recaen en problemas que afectarán, en primera instancia al la agencia y segundo plano, al mismo gobierno.

Los problemas no son menos para unos y para otros, es decir, a la agencia le afecta en su imagen ya que podría no estar brindando un servicio eficiente mientras que para el cliente (Gobierno), afecta en el impacto que tendrán las campañas que quieran transmitir a su público objetivo.

El punto anterior afecta por igual modo a cualquier empresa que esté contratando tiempo aire para publicitar sus campañas. Si el ritmo de las transmisiones no se cumple como previamente estaba previsto, los productos o servicios que se quieren vender, sufren un grave impacto en ganancias por el nulo o poco tiempo de publicidad que se les da.

Y volviendo al caso del Gobierno, al tratarse de un cliente de suma importancia por tratarse de temas de interés social, en el cual se debe transparentar lo logrado para beneficio de la sociedad, el nivel de complejidad aumenta considerablemente.

Por lo consiguiente, una vez que Auditor de Medios cuenta con las bases necesarias para comenzar a realizar su trabajo, todo el equipo de trabajará en el rastreo de las campañas del GDF tiene que enfocarse en hacer una investigación exhaustiva casi en tiempo real.

Esta es una ventaja enorme para Auditor porque las herramientas que utiliza para el monitoreo permiten que la búsqueda de la información requerida, tenga un mínimo porcentaje de error en comparación con otras agencias que cuentan con programas un poco más elaborados que arrojan los resultados de interés.

Lo anterior se asegura porque aunque la tecnología hoy en día facilita en muchos sentidos el trabajo humano, también augura un elevado margen de error ya que hasta los programas más avanzados se equivocan al momento de mostrar los resultados deseados.

Por experiencia, se han encontrado algunos detalles de transmisiones que arrojan spots que posiblemente no fueron nunca transmitidos, pero que al encontrarse registrados en las bases de datos cómo spots por transmitir, el mismo sistema da por confirmado que realmente sí salieron al aire.

Las nuevas tecnologías sirven, pero en este tipo de servicio la revisión detallada que la agencia realiza, comparada con el trabajo que podría hacer por sí sola una maquina que no cuenta con verificación humana en tiempo real, arroja resultados más confiables.

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL / OFICIALÍA MAYOR

PERIODO: DEL 04 AL 06 DE MARZO DEL 2015

MEDIO: TV AZTECA

CAMPAÑA: SECRETARÍA DE FINANZAS DEL DF 2015

VERSIÓN: TENENCIA, REGULARIZACIÓN FISCAL Y APP'S TESORERÍA

DURACIÓN: 20"

GDF - TV - 063

miércoles, 4 de marzo de 15

Canal	Programa	Marca	Producto	Versión	Seg.	Hora	Observaciones
13	HECHOS AM	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR	TENENCIA	20"	6:54	
13	HECHOS NOCHE	GOBIERNO DEL D.F		TENENCIA	20"	22:32	NO PAUTADO

Total de Spots: 2

jueves, 5 de marzo de 15

Canal	Programa	Marca	Producto	Versión	Seg.	Hora	Observaciones
13	VENGA LA ALEGRÍA	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR	APP'S TESORERÍA	20"	10:28	
13	VENTRAMEANGO	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR		20"		NO SE TRANSMITIO SPOT
13	HECHOS NOCHE	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR	APP'S TESORERÍA	20"	22:45	VERSIÓN DIFERENTE

Total de Spots: 2

Imagen 7. Ejemplo de reporte de monitoreo para el Gobierno de la Ciudad de México con afectaciones. Extraída de los archivos de la empresa. Captura de pantalla.

- Al igual que en ejemplo de ESPN, en gobierno de utilizan dos colores para manifestar las observaciones en cuanto a afectaciones. Rojo significa que el spot no se transmitió o tuvo una afectación técnica. En este caso el color amarillo significa que la versión que se transmitió fue errónea.

Es simplemente imposible poner toda la confianza en un sistema automatizado de conteo de transmisiones en radio o en televisión, cuando están de por medio miles de pesos que cada cliente destina a la promoción de sus productos o servicios.

En este sentido, ¿qué pasaría sino se realizara una conciliación como es debida para comprobar el buen manejo de los spots que cualquier cliente pagó por publicitar?, simplemente sucedería que la estrategia publicitaria que fue aprobada, no resultaría cómo estaba pensado y las pérdidas serían notables, tanto en ingresos como en impactos.

Y justamente es la ventaja con la que se trabaja en Auditor de Medios, contar con el sistema de monitoreo que cubre transmisiones casi en tiempo real con la facilidad de poder verificar dudas en el momento preciso, al contar con las grabaciones de canales y estaciones de radio donde pautan sus clientes.

Para que quede claro, la agencia de monitoreo sea cual sea el servicio que esté prestando, debe contar con testigos que amparen los resultados que va a mostrar al cliente. Mucho del proceso de monitoreo en spots de campañas de Gobierno, se compone de estos detalles.

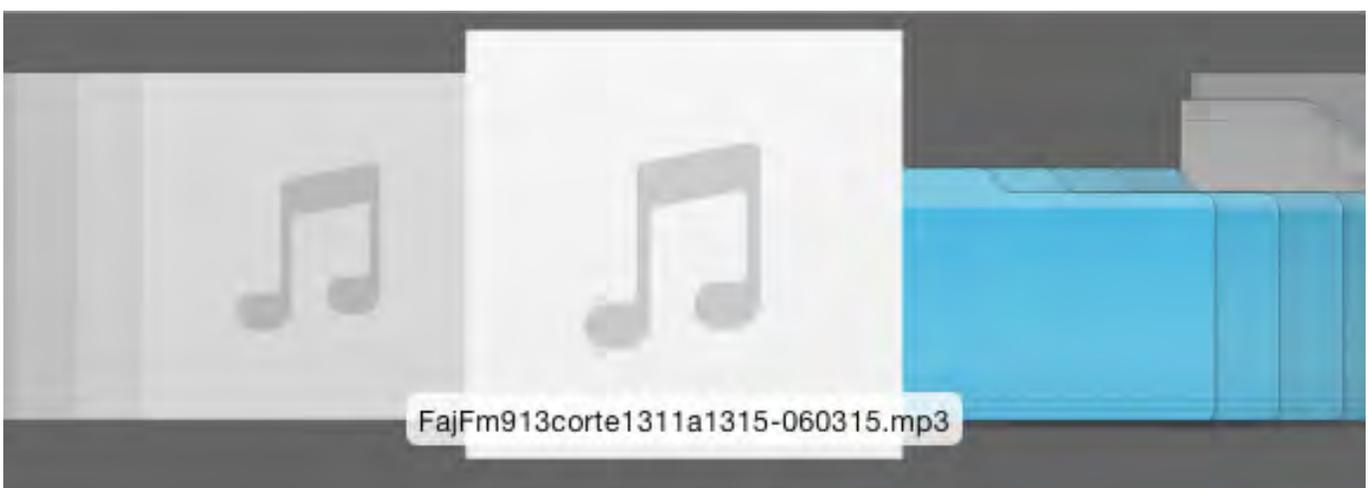


Imagen 8. Corte completo (testigo) en la estación Alfa Radio fm 91.3 con siglas XHFAJ FM. Captura de pantalla.

- Los testigos de radio son más sencillos de enviar ya que por lo regular todo se manda en mp3. En este caso no es posible indicar la hora del corte, por lo que normalmente en casos donde sea necesario evidenciar una hora de transmisión incorrecta, es prudente encontrar la hora cuando sea mencionada por el locutor.
- De no poderse realizar lo anterior, es necesario identificar la barra programática donde se ubica ese spot y así comparar con la pauta. Adobe Audition permite mostrar la hora del corte en pantalla, siempre y cuando el audio se baje y convierta en un mp4.

Esta es otra ventaja de Auditor de Medios porque al contar con grabaciones y con herramientas necesarias para edición, tiene a la mano las pruebas (testigos) que podrá mostrar ante su cliente si las pautas que contrataron no transmiten como debería ser.

En la mayor parte del proceso de conciliación la persona encargada de realizar este trabajo debe tratar directamente con el cliente, y las diferencias que surjan respecto a este tema, se tratarán con el cliente y el medio, cotejando los resultados que muestren ambas partes.

Al tener diferencias, no todos los medios proporcionan testigos, aunque al tratarse de un tema de costos elevados deberían, pero la gran mayoría sí tiene la disposición de proporcionar al cliente, en este caso el GDF, los videos o audios que demuestren si tuvieron, o no, errores.

Existen medios que trabajan bien y hay algunos otros que suman complicaciones en las distintas transmisiones que van teniendo al paso de los meses. Todo esto tiene que ver, fundamentalmente, con la cantidad de spots, menciones o cortinillas que se pauten en cada uno de ellos.

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL / OFICIALÍA MAYOR
PERIODO: DEL 05 AL 06 DE MARZO DEL 2015
MEDIO: GRUPO ACIR
CAMPAÑA: SECRETARÍA DE FINANZAS 2015
VERSIÓN: TENENCIA, REGULARIZACIÓN FISCAL Y APP'S TESORERÍA
DURACIÓN: 30"
GDF - RD - 070

jueves, 5 de marzo de 15

<u>Estación</u>	<u>Programa</u>	<u>Marca</u>	<u>Producto</u>	<u>Versión</u>	<u>Seg.</u>	<u>Hora</u>	<u>Observaciones</u>
XHDFM FM	PROGRAMACIÓN GENERAL	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR	TENENCIA	30"	7:14	
XHDFM FM	PROGRAMACIÓN GENERAL	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR	APP'S TESORERÍA	30"	8:17	
XHDFM FM	PROGRAMACIÓN GENERAL	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR	REGULARIZACIÓN FISCAL	30"	9:13	
Total de Spots: 3							
XHPOP FM	PROGRAMACIÓN GENERAL	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR	APP'S TESORERÍA	30"	9:55	
Total de Spots: 1							
XHM FM	PROGRAMACIÓN GENERAL	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR	APP'S TESORERÍA	30"	7:26	
XHM FM	PROGRAMACIÓN GENERAL	GOBIERNO DEL D.F	OFICIALÍA MAYOR	TENENCIA	30"	8:56	
Total de Spots: 2							
Total de Spots: 6							

Imagen 9. Ejemplo de reporte de monitoreo para el Gobierno de la Ciudad de México sin afectaciones.

- Modo de presentar un reporte de monitoreo sin afectaciones. Se hace de la misma manera en televisión, cambiando los datos que sean necesarios desde el encabezado y a lo largo del reporte.

Por más control que exista, nunca será comparable un medio donde se pauten veinte spots, a otro donde se pauten más de dos mil por periodo de campaña. Aunque ciertamente que sean menos no significa que todo saldrá a la perfección.

El Gobierno del Distrito Federal se ha enfrentado muchas veces a problemas serios respecto a sus transmisiones, por decir algo, de treinta spots pautados para dos

semana, seis tienen errores de transmisión, ya sea porque no es la campaña correcta, o la versión o la duración.

Y estos que podrían pasar por insignificantes problemas, afectan en sobremanera el proceso de comunicación de sus campañas, porque no se hablan de sumas mínimas de pesos, sino de miles de pesos que se destinan para dar un mensaje y que finalmente nunca se transmitió o se transmitió equivocadamente.

El trabajo de conciliación es fácil y entretenido porque requiere de revisión, concentración y dedicación para obtener los resultados deseados, como en cualquier otro trabajo, pero este procedimiento se vuelve menos tedioso porque existe la oportunidad de estar en contacto con los medios masivos de comunicación.

Cabe señalar que el Gobierno de la Ciudad de México, se centra en pautar en medios convencionales, tales como el radio y la televisión. En la misma área se trabajan las inserciones en periódicos y revistas, pero ese es un tema aún un poco desconocido por lo que no se abordará en gran medida.

Haciendo un pequeño énfasis en el tema editorial, respecto al tema GDF, los procesos son casi los mismos. El área de Comunicación Social del Gobierno, pauta con los mismos medios que tienen servicios en radio, televisión e internet para aparecer en sus publicaciones, así como con otros proveedores que son sólo editoriales o internet.

Se eligen tipos de página en los que se desea publicar y a la par se elabora la orden de inserción, lo que es equivalente a las pautas que se redactan para radio y televisión.

Una vez que se ha publicado el anuncio en periódicos o revistas como fue pactado, al momento de la conciliación el proveedor deberá mostrar la página, número de publicación, y si es necesario, la revista o el periódico completo, donde fue publicada dicha inserción.

Al presentar físicamente lo antes mencionado se está dando por sentado que lo comprado ha sido transmitido correctamente y en ese momento se cierra la conciliación en estos medios.

Sin alguna duda el trabajo que se realiza con el Gobierno es uno de los más satisfactorios y agradables que se pueden realizar dentro de la empresa. Existe la posibilidad de crecer como profesionalista y conocer a personas relacionadas con el medio, lo que brinda la posibilidad de ver las cosas desde diferentes perspectivas y no cerrarse a una sola idea.

3.3 El paso a la Auditoría de Medios.

Una vez cerrados los procesos de contratación de espacios publicitarios por parte del cliente con los medios de comunicación, y a su vez con la agencia de monitoreo de medios, se entrega una carpeta que contiene el detalle por escrito de todos y cada uno de los medios.

Estas carpetas son cotejadas con los reportes de transmisión que envían los medios, todo debe cuadrar en cifras y cantidad de spots transmitidos. Como se ha mencionado antes, las afectaciones siempre están presentes y deben verse reflejadas en dichos reportes.

Lo anterior es con la única finalidad de tener a la mano todos los elementos que sustenten el trabajo realizado, y con bases se pueda refutar en caso de ser necesario al momento de realizarse las Auditorías internas o externas a las que están expuestas las empresas y organizaciones.

En conclusión, haciendo referencia a la propia explicación de la empresa Auditor de Medios hablando de Monitoreo y Auditoría:

“La **auditoria** es un proceso que permite evaluar los resultados obtenidos del monitoreo con lo que podemos desarrollar un comportamiento del proceso y del uso eficiente de los recursos económicos, técnicos y humanos invertidos en programas, campañas publicitarias, spots, comerciales, análisis de imagen en medios.”²⁴

El propósito y objetivo general es el de brindar al cliente completa seguridad y satisfacción, con resultados y pruebas contundentes, sobre sus inversiones en publicidad en los medios de comunicación, y reflejar que éstas, sean utilizadas de manera correcta.

²⁴ Auditor de Medios: Consultado en:
http://www.auditordemedios.net/ClientesFilesNvo/servicios_television.php 27 octubre 2015

El contar con clientes potenciales en un propósito a cumplir que tienen las empresas, sean del ramo que sean, porque son éstos los que solventarán y mantendrán a flote la producción de la agencia, sin clientes no podría subsistir.

Y es importante recalcar que Auditor de Medios cuenta con clientes realmente potenciales que a lo largo del año brindan trabajo de monitoreo, los clientes utilizados para los ejemplos, son fuertes por lo que representan a nivel nacional y mundial respectivamente.

Se habla de una institución que compete a todos los ciudadanos de la Ciudad de México, y a una cadena de noticias deportivas con presencia en las principales ciudades del mundo. Sin duda, cada empresa tiene clientes importantes, y es el deber de cada agencia realizar un trabajo de excelencia para seguir manteniéndolos dentro de su cartera.

Conclusiones y recomendaciones.

Este trabajo concluye que la Auditoría de Medios dentro de la publicidad, es vital para comprobar que el largo proceso de la compra de espacios publicitarios (de una campaña) en los medios masivos de comunicación, se ha realizado conforme a lo establecido.

El Monitoreo de Medios es básico para dar seguimiento a los spots publicitarios, y mostrar a los clientes, si así lo piden, los status de sus marcas. Contar con esta información les permite mejorar aspectos de sus estrategias de comunicación al conocer cómo se están publicitando.

Al identificar los errores que están teniendo al momento publicitarse e intentar posicionarse, (para incrementar sus ventas), podrán manejar diferentes estrategias que ayuden a cambiar los aspectos malos que afecten su marca.

El punto importante es ejercer de manera correcta las inversiones que hacen las empresas para lograr incrementos en sus ventas. A ninguna persona le gusta perder y si tienen los medios para comprobar que están haciendo lo correcto, qué mejor forma que valerse de ellos para ir creciendo.

Trabajar en el monitoreo de medios deja enseñanzas gratificantes, ya que permite adentrarse en un mundo profesional desconocido y diferente al que comúnmente se conoce en la etapa académica.

Los estudiantes tienen ideas generalizadas de lo que realiza un egresado en publicidad, sin embargo su campo de oportunidades laborales para ejercer profesionalmente, está bastante limitado por falta de información al respecto.

Los procesos que se siguen para llegar a un fin común, que convenga a todos los involucrados, son largos y con complicaciones como cualquier otra actividad realizada

en el ámbito que sea. Y así como muchas veces los problemas pueden ser mayores, el hecho de sobrellevar un trabajo y poder finalizarlo, da garantías excelentes para quien lo haya realizado.

En cualquier empresa donde se labore, nunca estará de más imprimir el sello y modo personal de trabajar de cada empleado. Sin duda el trabajo de Monitoreo de Medios y la Auditoría permiten un constante crecimiento personal y profesional, así como la oportunidad de estar en contacto con los medios de comunicación que cada vez más informan de manera inmediata.

Aportan conocimientos para mejorar las planeaciones estratégicas, implementado quizá, puntos nuevos que ayuden un poco más a las ya conocidas y establecidas. Permiten empaparse de términos y conceptos nuevos, además del hecho de adquirir experiencia que ayude a la mejora de las situaciones que se presenten con el día a día.

En pocas palabras, son sólo algunas de tantas opciones que tiene la comunicación para desarrollar, crecer y conocer la publicidad en sus diferentes facetas.

Sin problemas de puede mencionar que el trabajo que significa monitorear a los principales medios de comunicación tradicionales, y los que día a día se van integrando al mundo publicitario, es un reto de suma importancia porque se habla de inversiones publicitaria de no miles, sino millones de pesos.

Lo anterior convierte a las áreas de Comunicación Social de las empresas, así como a las de Administración y Ventas, que es donde se ve la facturación y los presupuestos, en un equipo gigante que tiene un fin común: publicitar e incrementar sus ventas e inversiones tanto del lado del cliente, como del medio de comunicación y de todos los involucrados en este ejercicio de conciliación.

Bibliografía

- **OGLIASTRI** Uribe, Enrique. *Manual de Planeación estratégica: Teoría, aplicaciones, casos*. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones Uniandes, 1988. 260 páginas.
- **GREENHAM** Del Castillo, Georgina. *Biblioteca de Planeación Estratégica*. 1207 páginas.
- **MINTZBERG**, Henry. *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Prentice Hall. 633 páginas.
- **LIBAERT**, Thierry, *El Plan de Comunicación Organizacional*. Editorial Limusa. 281 páginas.
- **SÁNCHEZ A.** Fco. Javier. *Programas de auditoría*. International Thomson Editores, , 2001 - 289 páginas.
- **HOWARD**, Reginald Leslie. *Auditoría*. Madrid, 1892. 317 páginas.
- **RUSSELL**, J. Thomas, **LANE**, W. Ronald. Kleppner Publicidad. 12a Edición. Prentice Hall. 847 páginas.
- **LLANOS**, Beatriz, **NINA** Juana. *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios*. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) 2011.
- **SACHSE**, Mathtías. *Planeación estratégica en empresas públicas*. Editorial Trillas: ITAM, 1990. 224 páginas.
- **ACLE TOMASINI**, Alfredo. *Planeación estratégica y control total de calidad*. Editorial Grijalbo Mondadori. 302 páginas.
- **WELL**, **MORIARTY**, **BURNETT**. *Publicidad, principios y práctica*. Séptima edición. Editorial Pearson Prentice Hill. Páginas 235.
- **RUSELL**, J. Thomas, **LANE**, W. Ronald, **WHITEHILL**, K. Karen. *Kleppner Publicidad*. Decimosexta Edición. Pearson Educación, 2005. 766 páginas.
- **MENDOZA PALACIOS**, Rudi (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa Diferencias y limitaciones*. [en línea]. Piura, Perú

Hemerografía:

- Comunicólogos.com. Monitoreo de Medios.
<http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios/>
- ACE, Red de conocimientos electorales.
<http://aceproject.org/ace-es/topics/me/mee/mee04/mee04c>
- SINAPSIT.COM.
<http://www.sinapsit.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/> 21
- Auditor de Medios.
www.auditordemedios.com <http://www.auditordemedios.net/ClientesFilesNvo/>
- SDP Noticias.com
<http://www.sdpnoticias.com/nacional/2014/02/27/rating-de-radio-ciro-primero-beteta-segundo-aristegui-tercera-lopez-doriga-cuarto>
- Programa Nacional de Conciliación.
<http://conciliacion.gov.co/portal/conciliacion/conciliacion-definicion>

Testimonios:

- Jorge Mario Velázquez Mercado (Jefe del Área de Edición).
- Gabriela Ventura Huerta (Monitorista Área de Radio).
- Sonia Pérez Tejeda (Monitorista Área de Radio y asistente de Edición).