

## 8. COMPRA DE MEDIOS

---



### 8.1. Plan de Medios y Pauta de Medios

**E**l trabajo que se realiza a partir de que el cliente ha aprobado determinado Plan consiste fundamentalmente en la traducción de ese plan a términos operativos, para que los medios de comunicación incluidos en él lo lleven a la práctica. Este proceso convierte el Plan de Medios en lo que en la jerga profesional se denomina Pautas. Hay que hacer notar que el plan, si bien se basa en análisis muy exhaustivos y detallados –especialmente de Costo por Punto de Rating–, no podría servir para que el medio lo lleve a la práctica. Poniendo por ejemplo un caso relativo a televisión, el plan mencionará solamente la región, la modalidad de uso (por ejemplo, TV abierta o cable), el tipo de horarios a los que se recurrirá (por ejemplo, horario nocturno) o, en algún otro caso, la proporción de la pauta que debe programarse en horario central, el peso publicitario (es decir, los Puntos de Rating por semana), la cantidad de semanas y qué semanas específicas del año serán cubiertas. Sin embargo, no habrá mención a canales específicos (o puede no haberla) y seguramente no habrá mención alguna relativa a ningún programa de televisión, salvo casos excepcionales en los que se esté planificando la aparición en un programa en particular con alguna forma de auspicio.

Va de suyo que el análisis de Costo por Punto de Rating será necesario repetirlo, no ya para determinar un valor Standard de Costo por Punto de Rating, sino para determinar, en cada período, cuya extensión dependerá de las prácticas comerciales del país, con todo grado de detalles, qué programas compondrán la pauta, qué fechas específicas y cuántas inserciones en cada uno de ellos se ordenarán al medio, que en este ejemplo serán canales de televisión. La diferencia entre el Plan y la Pauta es la misma que podemos encontrar en arquitectura entre el proyecto de una casa y el replanteo que el arquitecto, luego de que el proyecto es aprobado, realiza sobre el terreno, como guía específica y concreta para el constructor. En ese replanteo, entre otras cosas, habrá planos detallados de la instalación eléctrica, de los desagües y de las cañerías para el agua. Sin esos planos, la casa sería solamente una cáscara inhabitable.

En términos generales, la Pauta en relación con el Plan contiene muchos más detalles, pero referidos a un período menor, mientras que el Plan puede cubrir un período completo, por ejemplo, anual, sin los detalles, pero con la mención de los resultados que se esperan y del costo involucrado.

## 8.2. Análisis de Costo por Punto de Rating del Plan y de la Pauta

Dijimos anteriormente que en el proceso de construcción del plan son necesarios análisis exhaustivos de cada medio para poder determinar su verdadero costo, es decir el Costo por Punto de Rating, sobre la base del cual, posteriormente, se valorizará el Plan. Ese costo, que es el insumo básico para la construcción del Plan, ha sido realizado sobre información histórica que en su momento el planificador seleccionó como la más adecuada. Como ejemplo de este tipo de decisión, si el Plan se desarrollara en el verano siguiente y el planificador realiza ese análisis en el mes de agosto, sería atinado no utilizar la última información disponible en ese momento, por

ejemplo la de julio, sino realizar el análisis sobre cifras del último verano, dada la estacionalidad que tienen las audiencias. Esto significa que no siempre se debe recurrir a la información más fresca, ya que hay situaciones donde el sentido común y la prudencia indican lo contrario.

Merece un párrafo aparte el criterio con el que hay que encarar un análisis de este tipo en ocasión de realizar el Plan. El problema con el que se puede encontrar quien debe llevar a la práctica el Plan es que no consiga de ninguna manera obtener un Costo por Punto de Rating similar al consignado en el Plan. Si esto ocurre, seguramente será necesario replantear el Plan completo, dado que no puede ser llevado a la práctica. Sin embargo, hay precauciones que conviene tomar para que esa circunstancia no ocurra. Esas precauciones es posible que resulten redundantes para un planificador con gran experiencia y criterio, y puede que resulten totalmente insuficientes para alguien que no posee esas cualidades. Sin embargo, vale la pena, aunque más no sea como ejercicio intelectual, tratar de enumerar los detalles que hay que tener en cuenta. Ellos podrían ser, a título de ejemplo:

- 1) Tratar de estar a cubierto de la distorsión que en los promedios puede introducir la existencia de determinado programa que el día de mañana puede desaparecer del aire.
- 2) Tratar de referir el análisis a un período similar a aquel en el que el Plan debe ser llevado a la práctica.
- 3) Tener muy buena información acerca de la estacionalidad no solamente de las audiencias, sino también de los costos, para poder elaborar un índice estacional del Costo por Punto de Rating.
- 4) Estar muy atento a las variaciones en las tendencias que en materia comercial introducen permanentemente los medios.

Finalmente, a manera de seguro, cubrirse con algún porcentaje, para que el día de mañana lo que le ofrecemos a un cliente no sea visto como una sobrepromesa que luego no podrá ser cumplida.

## 9. INFORME DE RESULTADOS

---

Luego de que el Plan ha sido ejecutado por los medios o a medida en que esto vaya ocurriendo, comienza la etapa siguiente, que es el Informe de Resultados. No es más que sentido común, si el cliente ha aprobado un plan esperando ciertos resultados, que le informemos lo que ha ido ocurriendo, lo que implica no sólo la medición de los Puntos de Rating y las coberturas efectivamente alcanzadas por período y por región, sino también el incumplimiento por parte de los medios de lo que sido ordenado por la agencia. Puede ocurrir que algunos avisos no hayan salido al aire o que hayan salido en programas, días o programas equivocados. Independientemente de las consecuencias financieras que esto pueda traer -porque es probable que ni la agencia ni el cliente estén dispuestos a pagar avisos emitidos en tales circunstancias-, la realidad de lo efectivamente emitido debe ser contemplada en los Informes de Resultados.

Obtenidos los resultados, estos deben ser cotejados contra los Objetivos que se hayan establecido. Toda compra de medios debe explicitar el resultado que se espera en términos de Cobertura y Frecuencia, es decir, en función de las Variables de Exposición. Esta es la razón por la cual en este terreno los Objetivos deben ser establecidos en los términos que hemos indicado cuando nos referimos a ellos en capítulos anteriores. Las posibilidades de rendir al cliente

un Informe de Resultados depende fuertemente de la existencia de cifras que, desgraciadamente, no siempre están disponibles. Sólo por poner un ejemplo, en nuestro país, solamente televisión abierta de Buenos Aires y cable cuentan con medición que no sólo es permanente, sino que además informa sobre los resultados para cada minuto y canal todos los días. La situación es diferente en radio de Buenos Aires, donde la información se obtiene mensualmente, pero cada mes, informa para cada período mínimo, en términos de trimestre móvil, con lo cual el control se dificulta. En el medio gráfico, las cosas son aún más difíciles, ya que la información sólo está disponible varias veces en el año.

Aun en esos casos, hay que acostumbrarse a rendir cuentas al menos de aquello de lo que se tenga información. Es de hacer notar que tal como indicamos al comienzo, esta parte del proceso es un elemento fundamental de cualquier toma de decisiones. Como dijimos antes, las etapas de cualquier proceso de toma de decisiones son: Establecimiento de objetivos, generación de alternativas, evaluación de alternativas, selección de una alternativa y control. Esta última parte del proceso implica:

- 1) Determinar los resultados
- 2) Compararlos con los Objetivos fijados
- 3) Determinar las diferencias
- 4) Tomar decisiones para eliminar, o minimizar, las diferencias en el futuro

Va de suyo que la culminación de este proceso puede consistir o bien en cambiar las vías de acción para el futuro o en modificar los Objetivos.

Adicionalmente, la Gestión del Control dentro de cada agencia es un elemento fundamental que apunta no sólo a establecer una sana y transparente relación con el cliente sino que, adicionalmente, nos posibilita instaurar en la agencia un método de aprendizaje y mejoramiento permanente que forma parte de un proceso de Control de Calidad.

A título de ejemplo, supongamos que debemos realizar un control sobre una campaña de televisión. Mínimamente, deberíamos conocer las diferencias entre lo planificado y lo logrado en términos de:

- 1) Cada canal
- 2) Cada segmento horario

Esto nos permitiría saber dónde se han registrado las fallas y cuál ha sido el sector donde eso ha ocurrido. Obviamente, debemos considerar aquí la falta de cumplimiento de los canales en la emisión de comerciales planificados, ya que en ese caso, es decir, si la diferencia proviene de la omisión por parte de algún vehículo de algún aviso planificado, deberemos ser más rigurosos para asegurarnos el cumplimiento por parte de los medios.

Este control debe verificarse en dos planos diferentes a saber:

- 1) Externo, es decir, de cara al cliente, comparando:
  - a) Resultados históricos de compra de cada cliente.
  - b) Comparación con el total del mercado.
- 2) Interno, comparando con la misma agencia, como parte de un proceso de control de calidad.

Los Objetivos Mínimos de Control que debemos establecer requieren un cúmulo de información que incluya:

- a) Índices de Inflación de Costos de Medios.
- b) Índices de evolución de Audiencia de Medios.
- c) Índices de Precios al Consumidor.
- d) Medidas confiables del Total del mercado, dentro de cada Target.
- e) Índice de los resultados obtenidos por la Agencia.
- f) Normas para la construcción de Coberturas por Cliente, por Categoría, por Target y por Período.

## INFORMACIÓN

Libro: La Planificación de Medios y sus Herramientas

Autor: Horacio Rival

Editor: La Crujía Ediciones

Buenos Aires Argentina 2007